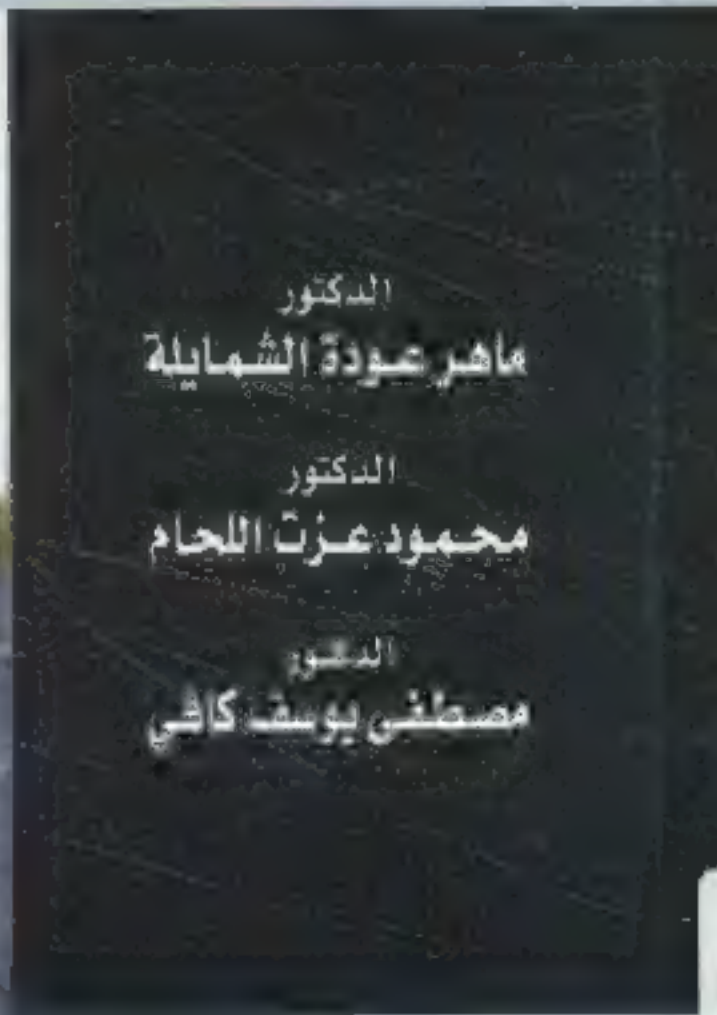


الإعلام الرقمي الجديد





للنشر والتوزيع



للنشر والتوزيع

الإعلام الرقمي الجديد

الإعلام الرقمي الجديد

تأليف

الدكتور

محمود عزت اللعام

الدكتور

ماهر صودة الشمايلة

الدكتور

مصطفى يوسف كافي

الطبعة الأولى

2015م - 1436هـ

دار الإفتاء العالمية
للبحر والقولج



المحتويات

الموضوع

الصفحة

الفصل الأول

تعريف الإعلام التقليدي والإعلام الإلكتروني وأوجه التوافق والتنافر بينهما

13	الإعلام وتطوره
15	نشأة الإعلام وتطوره
16	وظائف الإعلام
17	نشأة الإعلام الإلكتروني
19	مفهوم الإعلام الجديد ومزاياه
21	خصائص ومميزات الإعلام الجديد
22	الفرق بين الإعلام الجديد والإعلام التقليدي
23	الإعلام الجديد من وجهة نظر بعض المستخدمين
32	مخاطر وسلبات الإعلام الجديد
33	وسائل وأدوات الإعلام الجديد
34	بعض الإحصائيات عن استخدام الإعلام الرقمي

الفصل الثاني

الإنترنت (مفهومه - تطوره - مكوناته - وخدماته)

37	مفهوم شبكة الإنترنت
38	نشوء وتطور شبكة الإنترنت
44	عناصر شبكة الإنترنت
45	الخدمات الاتصالية لشبكة الإنترنت
46	خصائص شبكة الإنترنت
47	معلومات شبكة الإنترنت
48	خدمات الإنترنت

الفصل الثالث

الاتصال الرقمي

67	تعريف الاتصال الرقمي
67	محددات تعريف الاتصال
69	خصائص الاتصال الرقمي
72	مستويات الاتصال الرقمي
79	وظائف الاتصال الرقمي
81	تكنولوجيا النظم الرقمية

الفصل الرابع

تكنولوجيا الاتصال – التفاعلية

93	مفهوم الاتصال
94	مفهوم التفاعلية
96	مفهوم وتعريف التفاعلية
102	أبعاد التفاعلية
110	أنواع الإعلام التفاعلي

الفصل الخامس

انحكاسات الإنترنت على الوسيط الإعلامي

119	المطلب الأول: التلفزيون التفاعلي
122	المطلب الثاني: الفيديو التفاعلي
128	المطلب الثالث: الإعلانات التفاعلية

الفصل السادس

التحديات الحديثة في الاتصالات الإلكترونية

139	المطلب الأول: الاتصال التفاعلي
142	المطلب الثاني: النشر الإلكتروني
144	المطلب الثالث: الصحفي الإلكتروني

144	المطلب الرابع: الصحافة الشبكات
146	المطلب الخامس: العلاقات العامة الإلكترونية
	المطلب السادس: التحضيرات المستقبلية للاتصالات الإلكترونية
147	المقدمة

الفصل السابع

الأوعية الإلكترونية للإعلام

151	أولاً: تفاعلية المنظومة المشهورة
153	ثانياً: أشكال منظومات التفاعل الإلكتروني

الفصل الثامن

ماهية الصحافة الإلكترونية وعوامل تطورها

170	ماهية الصحافة الإلكترونية
177	عوامل ظهور الصحافة الإلكترونية وأسبابه
185	مميزات الصحافة الإلكترونية
191	عيوب الصحافة الإلكترونية
192	أخلاقيات العمل الإعلامي الإلكتروني
194	الصعوبات التي تواجه الصحف الإلكترونية
195	جمهور الصحافة الإلكترونية

الفصل التاسع

شبكات التواصل الاجتماعي الرقمية في العمل الإعلامي

199	مواقع التواصل الاجتماعي
200	نخسة مواقع الشبكات الاجتماعية
203	أهم مواقع التواصل الاجتماعي
218	من أشهر الوسائل الأخرى

الفصل العاشر

الإعلام الجديد ماله وما عليه في ظل التغييرات
الدولية (العولمة)

225 الإعلام الجديد ماله وما عليه في ظل التغييرات الدولية (العولمة)

الفصل الحادي عشر

الالتزام بالإعلام الإلكتروني قبل التعاقد عبر شبكة الإنترنت

233 المبحث الأول: أهمية الالتزام بالإعلام الإلكتروني قبل التعاقد عبر
شبكة الانترنت

233 المطلب الأول: تعريف الالتزام بالإعلام الإلكتروني قبل التعاقد عبر
شبكة الانترنت

234 المطلب الثاني: تمييز الالتزام بالإعلام الإلكتروني قبل التعاقد عبر
شبكة الانترنت

238 المطلب الثالث: أهمية الالتزام بالإعلام الإلكتروني قبل التعاقد عبر
شبكة الانترنت

241 المبحث الثاني: النظام القانوني للالتزام بالإعلام الإلكتروني قبل
التعاقد عبر شبكة الانترنت

241 المطلب الأول: أساس الالتزام بالإعلام الإلكتروني قبل التعاقد عبر
شبكة الانترنت

242 المطلب الثاني: المهبط من تقرير الالتزام بالإعلام الإلكتروني قبل
التعاقد عبر شبكة الانترنت

245 المطلب الثالث: اللغة المستعملة في الالتزام بالإعلام الإلكتروني قبل
التعاقد عبر شبكة الانترنت

246 المطلب الرابع: محل أو مضمون الالتزام بالإعلام الإلكتروني قبل
التعاقد عبر شبكة الانترنت

المطلب الخامس: مكان وزمان انعقاد العقد بقاء على الالتزام بالإعلام الإلكتروني قبل التعاقد عبر شبكة الانترنت.....	248
المطلب السادس: كيفية إثبات الالتزام بالإعلام الإلكتروني قبل التعاقد عبر شبكة الانترنت.....	250
المطلب السابع: جزاء الإخلال بالالتزام بالإعلام الإلكتروني قبل التعاقد عبر شبكة الانترنت.....	254
المراجع باللغة العربية والأجنبية.....	259

الفصل الأول

**تعريف الإعلام التقليدي
والإعلام الإلكتروني
وأوجه نقاط التوافق والتنافر بينهما**

الفصل الأول

تعريف الإعلام التقليدي والإعلام الإلكتروني

وأوجه نقاط التوافق والتماثل بينهما

الإعلام وتطوراته:

(1) مفهوم مصطلح الإعلام:

إن كلمة إعلام إنما تعني أساساً الإخبار وتقديم معلوماته، أن أصله، ويتضح في هذه العملية، صلاية الإخبار وجود رسالة إعلامية (أخبار - معلومات - أفكار) وأما لتنتقل في اتجاه واحد من مرسل إلى مستقبل، أي حديث من طرف واحد، فهو في نفس الوقت يشمل أية إشارات أو أصوات وكل ما يمكن تلقيه أو اختزاله من أجل استرجاعه مرة أخرى عند الحاجة، وبذلك فإن الإعلام يعني "تقديم الأفكار والآراء والتوجهات المختلفة إلى جانب المعلومات والبيانات بحيث تكون النتيجة المتوقعة والمخطط لها مسبقاً أن تعلم جماهير مستقبلية الرسالة الإعلامية بكافة الحقائق ومن كفاية جوانبها، بحيث يكون في استطاعتهم تكوين آراء أو أفكار يخرض أنها صالحة حيث يتصرفون ويتصرفون على أساسها من أجل تحقيق التقدم والنمو الخير لأنفسهم والمجتمع الذي يعيشون فيه. كما يعني المصطلح "تقديم الأخبار والمعلومات الدقيقة للناس، والمضائق التي تصاحبهم على آراء ما يجري حولهم وتكوين آراء صالحة في كل ما يهمهم من أمور.

أو مجموعة الوسائل الهادفة إلى تحقيق الاتصال، ونقل المعلومات والمعارف والثقافات الفكرية والسلوكية، خلال أدوات ووسائل الإعلام والنشر، الظاهرة والمعنوية، ذات الشخصية الحقيقية أو الافتراضية، بقصد التأثير وبُنية الإخبار والتوجيه، وتبكيل رأي الأمة لإزاء القضايا المطروحة مستخدماً الإقناع من طريق صحة المعلومات ودقة الأرقام والإحصاءات.

(2) الإعلام لغة:

هو التبليغ والإبلاغ أي الإيصال، يقال: بلغت القوم بلاغاً أي أوصلتهم الشيء المطلوب والبلاغ ما بلغك أي وصلك، وفي الحديث: "بلغوا عني ولو آية"، أي أوصلوها غيركم وأصلحوا الآخرين، وأيضاً: "فليبلغ الشاهد الغائب" أي فليعلم الشاهد الغائب ويقال: أمر الله بالبحر أي بالغ، وذلك من قوله تعالى: (إِنَّا أَنزَلْنَاهُ بِالْبَاسِ) أي نافذ يبلغ أين أريد به.

(3) تعريف الإعلام التقليدي:

هو التعريف بقضايا العصر ومشاكله، وكيفية معالجة هذه القضايا في ضوء النظريات والمبادئ التي اعتمدت لدى كل نظام أو دولة من خلال وسائل الإعلام المتاحة داخلياً وخارجياً، وبأساليب المتروكة أيها لدى كل نظام وكل دولة.

ولكن "أوتوجروت" الألماني يعرف الإعلام بأنه هو التعبير الموضوعي لعقيدة الجماهير وأرواحها وميولها واتجاهاتها في الوقت نفسه، "وهذا التعريف لما ينبغي أن يكون عليه الإعلام، ولكن واقع الإعلام قد يقوم على تزويد الناس بأخبار عن المعلومات الصحيحة، أو الحقائق الواضحة، فيعتمد على التثوير والتثقيف ونشر الأخبار والمعلومات المصدقة التي تناسب إلى حقوق الناس، وترفع من مستواهم، وتلهم تعاونهم من أجل المصلحة العامة، وحينئذ يخاطب العقول لا الفرائز أو هكنا يجب أن يكون، وقد يقوم على تزويد الناس بأخبار عن من الأكاذيب والضلالات وأساليب إثارة الفرائز، ويعتمد على الخداع والتزييف والإيهام، وقد ينشر الأخبار والمعلومات الكاذبة، أو التي تثير الفرائز، وتهيج شهوة الحقد، وأسباب الصراع، فتتحد من مستوى الناس، وتثير بينهم عوامل التفرق والتفكك لخدمة أهداف الأمة، وحينئذ يتجه إلى خداعهم لا إلى حقوهم، وهذا ما يجري في العالم الإسلامي من خلال جميع وسائله الإعلامية باستثناء بعض القنوات الثقافية، والمجلات الإسلامية، لهذا فالتعريف العلمي للإعلام العام يجب أن يشمل النوعين حتى يضم

الإعلام الصديق والإعلام الكاذب والإعلام بالخير، والإعلام بالشر، والإعلام بالهدى، والإعلام بالضلال.

وبناء عليه يكون تعريف الإعلام هو: ككل نقل للمعلومات والمعارف والثقافات الفكرية والسلوكية بطريقة معينة خلال أدوات ووسائل الإعلام والنشر، المباشرة والضمنية، ذات الشخصية الحقيقية أو الاعتبارية، بقصد التأثير، سواء عبر موضوعها أو لم يعبّر، وسواء كان التعبير لمقابلة الجماهير أو لغيرها. وبهذا اختلفت التعريفات في تحديد مفهوم الإعلام، إلا أننا نتفق على أنها "الوسيلة الرئيسة التي تقوم بالاتصال بين البشر من خلال أهداف محددة توضع من طريق تخطيط متقن، يفرض التعريف عما يجري في العالم من أخبار وأنباء من مختلفة سواء سياسية أو اقتصادية أو اجتماعية أو دينية أو ثقافية أو ترفيهية، إلهاما لرغبات البشر في فهم ما يحيط بهم من ظواهر. "وبشكل آخر" الإعلام هو عبارة عن استقصاء الأنباء الآتية ومعالجتها ونشرها على الجماهير بالسرعة التي تتيحها وسائل الإعلام الحديثة، "وتعتمد النظرية الإعلامية سواء بشكلها التقليدي أو الإلكتروني أو الحديث أو الإعلام الجديد، كما يطلق عليها بعض الباحثين على نظرية الاتصال المعروفة منذ المائتين أرسطو حتى الآن وهي عناصر الاتصال، وتعتمد جميع الوسائل الإعلامية على نظرية الاتصال المعروفة:

مرسل ← رسالة ← وسيلة الاتصال ← مستقبل ← رجع المرسى (استجابة)

نضاد الإعلام وتطور

عرفت المجتمعات الإنسانية الإعلام وممارسته منذ أن كانت تعيش في قبائل بدائية تسكن الكهوف، فلم يكن الإعلام وليد السامع، فهو عملية فنية قدم الإنسان نفسه.

اخترع الإنسان الكتابة منذ آلاف السنين، فكانت بمثابة نقطة تحول في تاريخ البشرية، وبات ما قبل ذلك يعرف "بقيل التاريخ"، وعرف العرب الإعلام قبل القرن العاشر الميلادي، وحتى منذ عصور ما قبل الإسلام، وكانت وسائلهم في ذلك الخطابة وال شعر اللتين كانا يتقلان مشافهة.

في القرن العاشر بدأ الرومان يذهبون الصحف الحلقية التي أخذت بالتطور حتى اخترع الطباعة بواسطة العالم الألماني (جوتنبرج 1338م - 1468م)، حيث كان المجتمع في تلك الفترة متجهًا ومستعدًا لتطوير ذلك الأسلوب الجديد في الكتابة وتوزيع الأفكار، وإن اضطرت تلك المجتمعات للانتظار حتى القرن السابع عشر الميلادي لتكون مستعدة تمامًا لتقبل وسائل الإعلام الجماهيري.

وفي بدايات القرن التاسع عشر ظهرت الصحف وأيضًا وسائل الإعلام الكهربائية مثل التلغراف والتليفون، فقد اخترع التلغراف عام 1832م، ومن ثم بدأ عصر الأسلاك في اكتشاف الموجات الكهرومغناطيسية عام 1873م، بتأسيس شركة "ماركوني" التي جعلت الاتصال اللاسلكي حقيقة عملية، وبصورة أكثر واقعية، فإن عصر وسائل الإعلام قد بدأ في مستهل القرن العشرين، بظهور وانتشار التيلم والراديو والتلفزيون، بين هذه كبير من الناس، وكانت وسائل الإعلام هذه هي التي بدأت مرحلة الانتقال العظيم التي نعيشها الآن.

وظائف الإعلام

يحمل الإعلام على كتفيه عدد من الخدمات المجتمعية، منها التمهيز والتثوير والإقناع، لتحقيق التكيف والتضام المشترك بين الأفراد مشتركاً مع التعليم في محله العام.

تتمثل الوظائف العامة التي تؤديها وسائل الإعلام فيما يلي:

1. وظيفة نشر الأخبار.
2. وظيفة التنشئة الاجتماعية.
3. وظيفة الترفيه.
4. وظيفة تبادل الرأي والنقاش.
5. وظيفة التعليم والتثقيف.

4) تعريف الإعلام الإلكتروني⁽²⁾:

نشأة الإعلام الإلكتروني

نشأ الإعلام الإلكتروني نشأة عضوية إثر مراحل تطور الشبكة المعلوماتية العالمية (الإنترنت) ولما زادت استخداماتها، والد ظهرت ملامحه الأولى مع ظهور الإنترنت عام (1969) في الولايات المتحدة الأمريكية، حينما مكّنت وزارة الدفاع الأمريكية مجموعة من الباحثين بمهمة البحث لإيجاد شبكة الاتصالات تستطيع أن تستمر في الوجود حتى في حالة هجوم نووي، وللتأكد بأن الاتصالات الحربية يمكن استمرارها في حالة حدوث أي حرب، وقام مجموعة من علماء جامعة كاليفورنيا بتجربة علمية كانت محاولة لربط جهاز حاسب آلي في مدينة لوس أنجلوس بجهاز آخر في مدينة (ملبو بارك) بواسطة خط هاتف، بحيث يستطيع الجهازان العمل معاً في شكل نظام اتصال مُخلّق، وكانت هذه التجربة جزءاً من متطلبات إيجاد وسائل اتصال ذات فاعلية ومضمونة لإيقاء الصواريخ النووية الأمريكية قابلة للاستخدام حتى بعد تعرض أمريكا لضربة منسوبة.

(2) تبين عبد الله النذدي، هادي، والفاروق، الإعلام التقليدي والإعلام الإلكتروني ورقة بحثية مقدمة إلى مؤتمر الإعلام والأمن الإلكتروني، جامعة القاهرة، كلية العلوم، الأشعة 2012 مايو.

كانت تلك الأبحاث بمثابة العمود الفقري للبيئية التحتية لشبكة المعلومات العالمية لتسمك بالإنترنت، والتي بدأت تقدم للناس عملياً سنة 1985، وكان عدد المشتركين يتزايد بشكل كبير حتى أصبحت أكبر شبكة في تاريخ البشرية.

وبدا ظهور الإعلام الإلكتروني يشمل ظهور عدد من الصحف والمجلات الإلكترونية، والتي شكلت وقتها ظاهرة إعلامية جديدة مرتبطة بثورة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات. وبدأ ظهور التطبيقات والمنصات الإلكترونية التي فتحت آفاقاً جديدة للجمهور، باعتبارها وسائل إعلامية جديدة سريعة الانتشار والبيئة (التكلفة).

يقال أن "نكل عصر وسيلة إعلامه وتواصله"، وبهذه القوة يمكن أن نمير اليوم من ظاهرة استخدام وسائل الإعلام الإلكترونية والتي تعتمد بشكل أساسي على الإنترنت وتقنية المعلومات على اختلاف مسمياتها. فطبيعة شبكة الإنترنت التي تتميز بالآلية وبالصراحة في نقل المعلومات تجعلها الوسيلة الأمثل للتواصل، أضف إلى ذلك سهولة الاستخدام لهذا الوسيط من دون أن يكون للمستخدم خبرات تقنية عالية أو أي اختصاص في البرمجة المعلوماتية، إذ يتطلب يكفي أن نتصل عبر الكمبيوتر أو عبر الهاتف المحمول لغرض محتوى الإنترنت.

ويعتمد الإعلام الإلكتروني على وسيلة جديدة من وسائل الإعلام الحديثة وهي الدمج بين كل وسائل الإعلام التقليدية، بهدف إيصال المضامين المطلوبة بأشكال متميزة ومؤثرة بطريقة أكبر، وتتيح الإنترنت للإعلاميين فرصة كبيرة لتقديم مواردهم الإعلامية المختلفة، بطريقة إلكترونية.

والإعلام الجديد (NEW MEDIA) أو الإعلام الرقمي، يشير إلى مجموعة من الأساليب والأنشطة الرقمية الجديدة التي تمكننا من إنتاج ونشر واستهلاك المحتوى الإعلامي بمختلف أشكاله من خلال الأجهزة الإلكترونية (الرسائل) المتصلة أو الغير متصلة بالإنترنت.

وظهرت وسائل الإعلام الجديد كمصطلح واسع النطاق في الجزء الأخير من القرن العشرين ليشمل جميع وسائل الإعلام التقليدية مثل الأفلام والصور والموسيقى والكلمة المنطوقة والطباعة مع القدرة التفاضلية للكمبيوتر وتكنولوجيا الاتصالات، وتطبيقات الثورة العلمية التي شهدتها مجال الاتصال والإعلام، حيث ساهمت الثورة التكنولوجية في مجال الاتصال في التقلب على الحيز الجغرافي والحدود السياسية، والتي أحدثت Newmedia تغييراً يتقوى في نوعية الكم والكيف في وسائل الإعلام. والمقصود بوسائل الإعلام الجديدة ذلك لتفريقها عن (Interactive) والتفاعلية (Internet) والشبكة Digital بمساعدة هي وسائل الإعلام الرقمية وسائل الإعلام التقليدية (الطبوعة والمسموعة والمرئية)⁽¹⁾.

■ مفهوم الإعلام الجديد ومرادفاته:

الإعلام الجديد هو مصطلح حديث يتضاء مع الإعلام التقليدي القديم، ولم يتم الاتفاق على تعريف محدد للإعلام الجديد، وذلك لأن صورة الإعلام الجديد لم تتجاوز بعد بشكل واضح ومحدد، ويضاف إلى ذلك أنه لا يمكن الجزم على بقاء الإعلام الجديد على صورته الحالية، لأن التكنولوجيا الحديثة وثورة المعلومات قد تأتي بها هو أكثر جدة وحداثة مما هو عليه الإعلام الآن، لذلك تمحورت جميع التعريفات حول الألفاظ المتباعدة والمستخدمة في الإعلام عموماً.

ويمكن تعريفه بأنه، مجموعة من الأساليب والأنشطة الرقمية الجديدة التي تمكنا من إنتاج ونشر المحتوى الإعلامي وتلقيه، بمختلف أشكاله من خلال الأجهزة الإلكترونية (المستشك) المتصلة أو الغير متصلة بالإنترنت، في عملية تفاعلية بين المرسل والمستقبل.

(1) Terry Flow. New media: an introduction (London: Oxford University Press , 2008) PP. 9-28.

ولمزيد من وسائل الإعلام الجديدة نشر في مواقع الإلكتروني، لمزيد من المعلومات يرجى زيارة الموقع

New Media Institute (NMI): <http://www.newmedia.org/>

■ الإعلام الجديد منصات عدة ومنها:

الإعلام البعيد، الإعلام الاجتماعي، الإعلام التفاعلي، الإعلام الرقمي،
الإعلام الإلكتروني، الإعلام الآلي، الإعلام الشبكي، الإعلام الشعبي، إعلام المجتمع،
صحافة المواطن، وغيرها الكثير.

يمكن تقسيم الإعلام الجديد إلى الأقسام الأربعة الآتية:

1. الإعلام الجديد القائم على شبكة الإنترنت Online وتطبيقاتها.
2. الإعلام الجديد القائم على الأجهزة المحمولة بما في ذلك أجهزة قراءة الكتب
والصحف.
3. نوع قائم على منصة الوسائل التقليدية مثل الراديو والتلفزيون، بعد إضافة
مميزات جديدة لها.
4. الإعلام الجديد القائم على منصة الحاسب الآلي Offline، ويتم تداول هذا
النوع، إما شبكياً أو بوسائل الحفظ المختلفة، ويشمل العروض البصرية والسماع
الفيدوي، والكتب الإلكترونية، وغيرها.

ويرى لستر أن الإعلام الجديد بدأ وأصبحت تتفاعل مع وسائل الإعلام
التقليدية، فإن ذلك سيمنحه "منطقاً أقوى لانفعال المستخدم في خصوص الإعلام
وعلاقة أكثر وعلاقة أكثر استقلالاً مع مصادر المعرفة واستخدام وسائل الإعلام
بشكل فردي، وخيار أكبر للمستخدم، وهذا تكون الطريقة التي يتعامل فيها
الناس مع المصادر الإخبارية على الإنترنت مباشرة، ومشاركتهم الفعالة في تدفق
المعلومات سيبدأ معرفة تأثير الإنترنت على البنية الأساسية للمجتمع⁽¹⁾.

أما جمال فحطاس فيرى أن الإنترنت خلص الفضاء الإلكتروني القترامي
الأطراف الذي يتعامل معه ما يربو على المليار شخص من مختلف أركان الكرة
الأرضية خلق آلية لحرية التعبير والإبداع غير موجودة في أي وسيلة أخرى، بلا قيود

(1) Lister, M., Doray, S., Grant and Kelly K. 2003 New media: A critical introduction, Routledge

← تعريف الإعلام التقليدي والإعلام الإلكتروني

ولا تدخلات، إذ يكفي الشخص أن يجلس إلى حاسبه، ويتصل بالانترنت، ويدخل في حوارات حسيما يريف، ويبدى آراؤه بمتكبر الحرية ويتناقل فيها المعلومات بين مصغر ومتلقي، فكل الطرق مفتوحة أمام الجميع من مختلف الأعمار والمنزل والمهن والتخصصات والجنسيات والألوان والقضايا السياسية والاجتماعية والثقافية والدينية⁽¹⁾.

كما أنه فضاء يتسع الآراء وحوارات وإلهامات تجسد أرقى درجات العلاقة والتحضر والسلام والتسامح والفكر والعلم والتدين والإنسانية والوطنية، كما يتسع لآراء وحوارات أخرى تجسد أفدح مستويات الهداية والشذوذ والانحراف والجهل والتعصب الإنسانية والتعصبية، حيث لا توجد معايير تضبط إيقاع هذا الفضاء الشاسع من الحوار والتعبير عن الرأي في هذا الفضاء الإلكتروني⁽²⁾.

■ خصائص ومميزات الإعلام الجديد:

يستخرج القواسم المشتركة بين المفاهيم المختلفة للإعلام الجديد، نجد أنه يتميز بالعديد من الخصائص، ومنها:

1. التفاعلية.
2. اللاقزامية.
3. الشفافية والانتشار.
4. الحركة والروية.
5. الكونية وتخلفي حدود الزمان والمكان.
6. اندماج الوسائط.
7. زيادة الانتباه والتركيز نتيجة التفاعل.

(1) جمال محمد غنم، الإعلام والإبداع في ظل ثورة المعلومات، الصحافة الإلكترونية والإبداع المفتوح، مركز نور الإعلام، القاهرة، الطبعة الأولى، كواليس، مارس 2011، ص

(2) جمال محمد غنم، الإعلام والإبداع في ظل ثورة المعلومات، الصحافة الإلكترونية والإبداع المفتوح، مركز نور الإعلام، القاهرة، الطبعة الأولى، كواليس، مارس 2011، ص

8. سهولة التفهيم والحفظ.

« ومن أهم الظواهر التي صاحبت الإعلام الجديد:

1. كسر احتكار المؤسسات الإعلامية الكبرى.
2. ظهور مثبته جديدة من الإعلاميين، وأحياناً من غير المتخصصين في الإعلام،
الذين يتفوقون على أهل الاختصاص الأصليين.
3. ظهور منابر جديدة للحوار.
4. ظهور إعلام الجمهور إلى الجمهور.
5. ظهور مضامين ثقافية وإعلامية جديدة.
6. مشاركة المجتمع في تسليط الضوء على قضايا إعلامية.
7. نشوء ظاهرة المجتمع الافتراضي والشبكات الاجتماعية.
8. تفتتت الجماهير والتقال الإعلام من حالة الجماهير المريحة لوسائل
الإعلام التقليدية، إلى مرحلة الإعلام الطولي والإعلام المتخصص.

« الفرق بين الإعلام الجديد والإعلام التقليدي:

ويمكن إجمال أهم الاختلافات بين الإعلام الإلكتروني الجديد والإعلام
التقليدي، فيما يلي:

1. المساحة الجغرافية، يمكن للموقع الإعلامي أن يصل عن طريق الإنترنت إلى
مختلف أنحاء العالم، على عكس صيد كبير جداً من وسائل الإعلام
التقليدية، التي تكون مقيدة بحدود جغرافية محددة.
2. عامل الكلفة، يتميز الإعلام الجديد بقلة تكاليفه بكثير، مقارنة بالإعلام
التقليدي القديم.
3. عنصر التفاعلية.

■ الإعلام الجديد من وجهة نظر بعض المستخدمين:

إن الحرية التي تميز بها الإعلام الجديد بمختلف أشكاله وأدواته، سمحت له بأن يحتل مكانة مرموقة في أوساط المستخدمين، وصلت حد الإيمان أحياناً، بحيث يقضي الكثير من المستخدمين ساعات طويلاً على الشبكات الاجتماعية دون فائدة تذكر، أو هدف محدد، وهنا باعتراّف الكثير منهم على صفحات الفيس بوك، أو تويتر، وغيرها.

ويتفق الكتاب جميعاً أن ثمة تغيرات بين الوسائط التقليدية الورقية وبين وسائل التواصل الإلكتروني الحديثة المستخدمة في الإعلام الجديد، ولم يُخفِ بعضهم حديثاً تجاه الإعلام التقليدي والكتابة الورقية.

(5) أشكال الإعلام التقليدي:

وتشمل وسائل الإعلام التقليدية (الإذاعة - التلفزيون - الصحف المطبوعة - المجلات) وهي تلك الوسائل الملوّنة أما للدولة وتوجد منذ عشرين السنين، وأما المقامات الإعلامية الخاصة أو الجمعيات أو الأفراد، وتختلف نظم الإعلام باختلاف الأنظمة الإعلامية من دولة إلى أخرى لأسباب بعضها يتعلق بالإمكانيات البشرية والتقنية، والأخرى ترتبط بمناخهم وفي المجتمع وتعلوه في المجالات السياسية والاجتماعية والاقتصادية والثقافية، لذلك فإن الأسلوب التي تعمل به وسائل الإعلام في أي بلد يمكن النظم السياسي والاجتماعي ونفوذ السلطة ومهيممة العلاقة التي تربط أفراد المجتمع بالمؤسسات الإعلامية.

(6) أشكال الإعلام الإلكتروني:

ارتبط الإعلام الإلكتروني الجديد بالتطورات شهدتها شبكة الانترنت وخاصة الإمكانيات التفاعلية التي أتاحها Web 2.0 وكلفت أبرز تطبيقاتها ما نشهده من شبكات اجتماعية وأدوات اتصال ومشاركة للمحتوى والأفكار والخبرات

ومع تسارع التقنيات الإعلامية الجديدة، فإن للضاميم الإعلامية ونظم الاتصال الجماهيري أحدث أشكالاً جديدة وأجبرت الوسائل التقليدية على التكيف مع المتغيرات التي فرضتها شبكة الانترنت والتي أصبحت من خلال معايير جديدة للاتصال الجماهيري، وهذا يشير (برودي) "بينما يستمر التلفزيون بدوره كنافذة على العالم فإن الإعلام الرقمي استطاع أن يوصل المستخدم بالعالم طالما هو متصل بالانترنت.

وتتعدد أشكال الإعلام الإلكتروني الرقمي:

- المواقع الإعلامية على شبكة الانترنت.
- الصحافة الإلكترونية، خدمات النشر الصحفي عبر مواقع الشبكة.
- الإذاعة الإلكترونية، خدمات البث الحي على الانترنت.
- القنوات التلفزيونية الإلكترونية، خدمات البث الحي المباشر على الانترنت.
- خدمات الأرشيف الإلكتروني.
- الإصدارات الإلكترونية، خدمات النشر الإعلاني على الانترنت.
- خدمات إعلانية ترفيحية.
- المدونات Blogs.
- قنوات التواصل الاجتماعي (Facebook) الفيسبوك.
- خدمات الهاتف الجوال وتشمل البث الحي على الهاتف المحمول.
- رسائل SMS، MMS على الهاتف.
- بث خدمات الأخبار المباشرة.

(7) بيئة الإعلام الإلكتروني الجديد،

خلت بيئة العمل الإعلامي لسنوات طويلة تتبع منهج أن يقوم على النموذج الخطي الذي ينتقل خلاله المحتوى الإعلامي من نقطة إلى نقطة في مسار محدد حتى يصل إلى الجمهور في صورة خبر أو تقرير أو رسالة عبر الأثير لتلقاها الآن أو عبر التلفزيون أو عبر الصحف الورقية.

في المقابل تغير المسار التقليدي لبيئة العمل الإعلامي الإلكتروني ليتخذ مسار يتسم بالتنوع وتكثف على التعدد والبدائل والخيارات والسهولة والبساطة حيث وضع ضيفاس أربعة مراحل:

المرحلة الأولى: مساحة الأحداث ومصادر المعلومات وفيها لا يوجد فقط الصحفيين المعترفون المتميزين للمصحف أو القنوات الفضائية الإخبارية، بل أصبحت المساحة تضم صحفيين هواة ومستقلين وغير معترفين ذوي التزامات مختلفة وأهداف مغايرة تماما جاهزين تماما للنطق بالأخبار في التو واللحظة.

المرحلة الثانية: جهة الاتصال، وفيها يزداد التنوع وتظهر المزيد من التفرعات والقنوات الإلكترونية المتعلقة وملاح عمل مختلفة ومنهجية ليس لها قواعد أو أسس، فمثلا يوجد صحفيون وغير صحفيين، أيضا يوجد مؤسسات وهيئات غير صحفية تقوم بعمل جهة الاتصال وتنافس الصحيفة، منها أفراد مستقلين أو منظمات وجهات دولية، أو أحزاب أو هواة أو مدونين. وكذلك اختلف الأمر أيضا من ناحية الوظائف الداخلية وطبيعة التعامل مع المعلومات الواردة، فعلى الصحيفة القيام بتحرير المعلومة أو الخبر بطريقة تناسب كل مادة على حدة، لأن عليها أن تظهر مؤلما إلكترونيا ونسخة ورقية في ذات الوقت وتبث عبر الهاتف المحمول خدمة إعلام أيضا، وبات على الوسيلة الإعلامية سواء الإذاعة أو التلفزيون التعامل مع المعلومة بطريقة تحرير أيضا مراجعة الأرضية الإلكترونية لديها وتحديث قواعد البيانات والبحث عن مصادر ومراجع إضافية للمادة المقدمة، والبحث عن المواقع ذات العلاقة بالتممة الإخبارية المتقدمة مما يتطلب جميعا من وسائل الإعلام أن يتواءم لديها نوعا من التفاعل والتداخل الإيجابي بين الصحفيين من جهة وفريق عمل تقني متكامل، بالإضافة إلى اختصاصي تصميم صفحات ويب وإدارة الموقع، وقواعد البيانات وأمنيتها وتحديثها وتركيب البرمجيات الخاصة بالتحديث العمومي للمحتوى، لذلك أصبح الدور الإعلامي لوسائل الإعلام في شأية

التفكير مما يتطلب وجود تنسيق كامل بين الفئات والتخصصات الإعلامية لخلق التكامل والاندماج في العمل الإعلامي⁽¹⁾.

المرحلة الثالثة: وسيلة الاتصال، وهنا نحن بصدد نسخة ورقية مطبوعة، لكن عن موقع الوسيلة الإعلامية على الأنترنت أو قناة معلومات صحفية تبينها المحتوى بمقابل ساهي، وفي كل الأحوال نحن أمام وسائل متنوعة تمثل الوسيلة الإعلامية المطبوعة عمودها الفقري فيما تعمل الوسائل الأخرى كجزء داعمه لتبنيها على المنافسة وتوزيع مصادر الدخل.

المرحلة الرابعة: الجمهور لتلقي، وهنا من المنطقي بالطبع أن تصل بنا المراحل الثلاث السابقة إلى جمهور مختلف كلية عن جمهور النموذج الخطي، فالخدمات والمنتجات المتنوعة تهيئ الفرصة لجمهور مزود بقدر من المشاكل والأدوات التي تنقله من جمهور يتلقى سلبية على جمهور يتفاعل بإيجابية، ليس فقط مع ما يقدم له ولكن أيضا مع مقدم الخبر أو من صنفه، فموقع الوسيلة الإعلامية على الأنترنت أصبح البديل السريع الذي يتيح للجمهور الوصول للكتاب والصحفيين فوراً وبعضها الآخر يتيح للجمهور الاستماع إلى ما يجري في ساحة الأحداث لحظياً،

أيضا تحول جمهور وسائل الإعلام الجديد من جمهور يقرأ الوسيلة الإعلامية من جمهور يقرأ فقط إلى جمهور يسمع ويرى ويتفاعل، بل مشاركا من خلال ما يسببه من تعليقات وآراء، ويشاركون فيها أيضا نوع من السيطرة غير فرض بعض المعلومات ويتقبل البعض الآخر، بل وأحيانا يصبح صانعا للأخبار.

(1) جمال محمد خديف، الإعلام والإبداع في ظل ثورة المعلومات: السعة التكنولوجية والإبداع في عصر ثورة الإعلام، وكالاتها التكنولوجية في دعم الديمقراطية ودولة القانون، الطبعة الأولى، القاهرة، 2011، ص 7

وفي بيئة الإعلام الجديدة يملك المواطن بكل ما تملكه المؤسسات الإعلامية في العالم، من أدوات عبر شبكة الانترنت يستطيع طباع النسخ ويستطيع أن يوزعها على مستوى العالم لو أراد، ويملك قسم تصوير وإخراج وتسجيل صوتي سواء بأجهزة تقنية عالية أو من خلال الهاتف المحمول الشخصي.

وهذا بالضبط التحدي الذي يواجه الإعلام التقليدي بكل صوره (مطبوع، مسموع، مرئي) فلم يجد المواطن متلقي فقط أو مفعولا به، بل شريكا في صناعة الرسالة الإعلامية، وأصبح فاعلا في الوسائط الجديدة من القنوات ومواقع التواصل الاجتماعي.

4) نقاط التوافق والتنافر بين الإعلام التقليدي والإعلام الإلكتروني

بينما يرى فريق المختصين والخبراء أن الإعلام الإلكتروني يوضحه الحائي يتصف بعدة صفات تميزه عن الإعلام التقليدي منها أنه إعلام مفتوح يعتمد على التكنولوجيا الحديثة بما يخفض من تكاليفه ويوسع من دائرة مستخدميته، وتخطى حدود الدول، ويسر تعدد الثقافات والتوجهات بين أطراف العملية الاتصالية، كما أنه يتميز بتنوع وشمول المحتوى، وحرية تداول المعلومات وتوسيع دائرة التنافس الإعلامي.

ويعتمد الإعلام الإلكتروني على الخدمات التفاعلية مما يدخل الجمهور كشريك أساسي في صنع المحتوى الإعلامي، وذاك من دور القطاع الخاص في مجال العمل الإعلامي⁽¹⁾.

(1) غفران محمد، شبكات التواصل الاجتماعي ودورها في العالم العربي، دار عترة للنشر، بيروت، (2011

ويواجه الإعلام الإلكتروني بعض الإشكاليات في انتشاره منها على سبيل

المثال لا الحصر:

- صعوبة الوثوق والتحقق من المحتوى من صحة وصقلية البيانات والمعلومات التي تحويها بعض المواقع في ظل الحاجة إلى تعزيز التواصل للخدمات الثقافية والتعليمية للمتلقي.
- ضعف الضوابط الضرورية لضمان عدم المساس بالقيم الدينية والمعتقدات والموروثات الثقافية للمجتمعات.
- ضعف التسيطرة على نشر العنف والتطرف والجنس والإرهاب.
- عدم التوازن بين حجم ونوعية الرسائل الإعلامية الموجهة وبين استعداد المتلقي لها في ما يتعلق بالرأي والرأي الآخر.
- تهديد دافرة التلقي، والتركيز على مخاطبة الأفراد والجماعات الصغيرة وفق الميول والاحتياجات الضمنية.
- انتهاك النشر والملكية الفكرية وحرية الإبداع.
- ارتكاب الجرائم الإلكترونية وانتشارها بصورة واسعة باستخدام التقنية الحديثة. - صعوبة الحفاظ على أمن الوثائق والمعلومات في ظل تطور وسائل التقنية في اختراق المواقع والخصوصية للمحتوى في الإعلام الإلكتروني.

ويعتبر انتشار الجرائم الإلكترونية ونشر الأفكار السلبية والإرهاب من أهم مآلئ الإعلام الإلكتروني، وقد واجهت المنظمات والهيئات الأكاديمية وتناولاته في عدة بحوث ومؤتمرات ونالقت مفهوم الحرية الإعلامية وأمن المعلومات وسبل تدعيم الثقة بين الأجهزة الأمنية والإعلامية العربية.

أما أحمد عاشور⁽¹⁾ فيرى أنه ثرياً يكون مخطط اليوم بكل من يظن بإمكانية التطويق التام بين الإعلام التقليدي كالمصحف المكتوبة والإذاعة

(1) أحمد عاشور، تطور الإعلام الجديد والإعلام التقليدي، مجلة على تكنولوجيا على صفاق

<http://www.sagepub.com/2012/01/14/new-media-vs-old-media.html>

والتلفزيون من جهة، والإعلام الجديد المتمثل في وسائل التواصل الاجتماعية، أو ما تسمى بوسائل الإعلام التفاعلية... سوف أحاول في هذه التعمية القصيرة أن أبرز بعض النقاط التي يتدخل ويختلف فيها كل من الإعلام الرقمي والإعلام التقليدي:

1. الإعلام الجديد هو إعلام حر، خال من القيود والرقابة، على عكس الإعلام التقليدي، حيث بإمكان الجميع نشر أفكارهم والتعبير عن آرائهم بحرية مطلقة.
2. أصبح الإعلام التقليدي في وقتنا الحالي، يعتمد بدرجة أكبر على الإعلام الجديد، لتسهيل الوصول إلى أماكن الحدث، ونقاط التوتر حول العالم، حيث أنه أكثر أمنا لرجال الإعلام، وخير مثال ثورات الربيع العربي.
3. ظهر نوع جديد من الإعلاميون، يمكن تسميتهم "بالإعلاميين الجدد"، وهم مستخدمو وسائل التواصل الاجتماعية الذين أثبتوا استحقاقهم لهذا المنصب عن طريق تغطيتهم لجزئيات الأحداث حول العالم وبلد التوتر، رغم ما يشوب هذه التغطية من نقائص، يمكن أن تحسن في القريب العاجل مع العمل المتواصل.
4. يشهد الإعلام الجديد نشاطا اقتصاديا غير مسبوق، وطفرة نوعية مع ازدياد الطلب والحاجة إلى مواد إخبارية.
5. يشهد سوق الإعلام اليوم سباقا محمومًا بين الإعلام التقليدي والإعلام الجديد، المنافس رقم واحد للإعلام التقليدي من خلال السبق الإخباري، حيث تشير الإحصائيات إلى تفوق هذا الأخير.
6. يوفر الإعلام التقليدي أرضية خصبة للإعلام الجديد، من طريق التسويق، فنولا الدمج والتصحيح الذي حظي به الإعلام الجديد من طرف الإعلام التقليدي، كما ظهر هذا الأخير إلى العلن.
7. ساهمت الحفرة النوعية في إضلال مستخدمي الإنترنت أو المتصفحين اليوميين، في توفير أرضية صلبة للإعلام الجديد.

8. يبقى الإعلام الجديد بحاجة إلى التطوير والتحديث، من خلال تحسين المضمون، واليحدث من طرق العمل للتسويق. ويبقى التكامل بين النوعين، الخيار الأمثل للتجّاح في عالم ينقسم إلى افتراضي وواقعي.

ومن هنا المنطلق يرى الباحث أن التوافق والتناظر بين الإعلام التقليدي والإعلام الإلكتروني لتحصّر في بعض النقاط المهمة كما يلي:

1. أن الإعلام الإلكتروني هو امتداد وتطور طبيعي للإعلام التقليدي، حيث أن المواقع الإعلامية الإلكترونية بدأت منذ عدة عقود، عندما بدأت الصحف الأمريكية في بث مواقعها الإلكترونية في الثمانينات من القرن الماضي وبدأت الخدمات التفاعلية مثل (نيويورك تايمز، يو إس توناي) وغيرها من الصحف الأوسع انتشاراً.
2. العلاقة بين الإعلام التقليدي والإعلام الإلكتروني علاقة تكاملية يعتمد فيها كل منهما على الآخر حيث أن صناعة الأخبار والمعلومات تبدأ من قنوات الإعلام التقليدي ولكن يختلف كل منهما في شكل تداول الأخبار والمعلومات، تعد سرعة انتشار الأخبار والمعلومات عبر الإعلام الإلكتروني أسرع في التداول اعتماداً على شبكة الإنترنت والأسرع انتشاراً نظراً للتخطي حاجز الحدود الزمنية والتكلفة بالنسبة للإعلام الإلكتروني.
3. أصبحت معظم وسائل الإعلام التقليدية (الصحف والتلفزيون، والإذاعة) تعتمد بشكل أساسي على مواقعها الإلكترونية في مواكبة السرعة والانتشار والتفاعلية مع المجتمع.
4. يجب التفريق العلمي بين الإعلام الإلكتروني وقنوات التواصل الاجتماعي فكلاهما له أدواره ومميزاته عن الآخر فصناعة الإعلام لها مدخلات ويعتمد على تنظيم مؤسسي بينما قنوات التواصل الاجتماعي فهي قنوات لا تخضع لأي ضوابط أو تنظيم (Facebook, Twitter, you tube, Blogs) مثل يدعم الثقة في استقاء أخبارها ومعلوماتها للتداول ويجعلها عرضة لبعض العيوب والضعف.

6. الإعلام التقليدي مريضاً حل تطور مستمرة ومرونة تسمح بإمكانية تفاعله مع الجمهور ليكون من ضمن منظومة الإعلام الجديد، ولكن لا يمكن تطوير قنوات التواصل الاجتماعية لتصبح أكثر تنظيمًا وضبطًا بحيث تكون منظومة إعلامية متكاملة.
7. عدم خضوع الإعلام الإلكتروني لضوابط يعطيه الميزة التي يفتقدها الإعلام التقليدي وهي حرية التعبير، والمشاركة الفعالة في صنع الأخبار والأحداث وتداول المعلومات وهو ما أحدث فرقاً هاماً، في أعداد مستخدمي قنوات التواصل الاجتماعي، وقنوات الإعلام التقليدي حتى وإن كانت إلكترونية.
8. هذا الإعلام الإلكتروني الفرصة للجمهور للمضاركة لأشخاص لم يكن لهم دور في الإعلام التقليدي، وأظهروا أنهم يمتلكون القدرة الكبيرة على خوض التجربة الإسلامية، بمعزل عن الضغوطات الروائية التي تتصف بها وسائل الإعلام التقليدية.
9. مبدأ التكلفة هو هدف اقتصادي لا يمكن إغفاله، فالإعلام الإلكتروني يتيح للملايين الناس المضاركة المجانية للتعامل مع بيئة إلكترونية وفضاء واسع على عكس الإعلام التقليدي.
10. في عالمنا العربي ينبغي أن ندرك أن هناك عوامل أخرى تعطي السبق في قنوات الاتصال الاجتماعي والإعلام الإلكتروني، فإن الرقابة بالأساس ما تكون سبباً مقنناً لتناقص الجمهور مع وسائل الإعلام التقليدية.
11. اتاحت وسائل الإعلام الإلكترونية خلق مزيج من الثقافات أحياناً يكون سلبياً ولكنه يفرح نفسه على واقع الإعلام التقليدي.
12. تتميز وسائل الإعلام الإلكترونية من التقليدية بالطبيعة الدينامية للمحتوى أي علاقتها التفاعلية مع المتلقي وتغير الإحصائيات إلى أرقام فلكية لا تقارن بين أعداد مستخدمي قنوات التواصل الاجتماعي وقنوات الإعلام التقليدية.

■ مخاطر وسلبات الإعلام الجديد

رغم الإيجابيات والخصائص والسمات العديدة التي يتحلى بها الإعلام الإلكتروني الجديد، إلا أن هناك مجموعة من السلبيات والعقبات التي تواجهه وتحد من تطوره وانتشاره ومن أهمها:

1. ندرة المهارات والمعارف اللازمة لممارسة مهام عمل الإعلام بشكل محترف في الإعلام الجديد.
2. المنافسة الشديدة بين المواقع الإعلامية الإلكترونية وأدوات الإعلام الجديد.
3. صعوبة الحصول على التمويل.
4. غياب التنظيم للإعلام الإلكتروني نوعاً ما، وعدم وضوح الرؤية المستقبلية له.
5. عدم توفر الإمكانيات التقنية في بعض الدول، مما أثر على عملية تقدم وتطور الإعلام الإلكتروني.
6. السرقة في البث الإلكتروني، ينتج عنها عدم تحري البث، وقد تكون النتيجة هي الفشل.
7. انعدام القوانين والضوابط الخاصة بحمل الإعلام الإلكتروني الجديد، وعدم حضوره للرقابة.
8. صعوبة الوثوق والتحقق من مصداقية العديد من البيانات والمعلومات على المواقع الإلكترونية.
9. انتهاك حقوق النشر والملكية الفكرية، وسهولة الترويج للمعلومات الزائفة.
10. التأثير السلبي في الحياة الأسرية والاجتماعية.
11. مؤسسات الإعلام الإلكتروني مهتمة على تكاليف مدد الموارد البشرية في المؤسسة الإعلامية، وبالتالي زادت في حجم البطالة وعدم توفر فرص العمل.

• وسائل وأدوات الإعلام الجديد

تمتعت وسائل الإعلام الجديد وأدواته، وتزايد تنوعاً ونمواً مع مرور الوقت، ومن هذه الوسائل:

أولاً: الشبكات الاجتماعية:

عبارة عن مواقع ويب تقدم مجموعة من الخدمات للمستخدمين، مثل المحادثة الفورية، والرسائل الخاصة، والبريد الإلكتروني، والفيديو، والتسوين، ومشاركة الملفات، وغيرها من الخدمات.

ومن أشهر الشبكات الاجتماعية للوجوه حاليًا:

1. الفيس بوك.

2. تويتر.

وقد حاول العرب الاستفادة من فكرة الشبكات الاجتماعية لإنشاء شبكات اجتماعية عربية، لكنها لم تصل إلى شهرة الفيس بوك أو تويتر، ومنها:

1. شبكة فرند أوي.

2. شبكة أرابز.

ثانيًا: المقفلات الاجتماعية:

وهي مواقع تسمح لك بإنشاء مقفلاتك وإرفقتها، وحتى مشاركتها مع باقي الأعضاء المسجلين في هذه المواقع، هي مفضلة لا ترتبط بجهازك، كما هي العادة، بل هي مفضلة موجودة على شبكة الإنترنت ومن أشهر أمثلتها موقع ديك، وظهرت عدة مواقع عربية توفر خدمة المقفلات الاجتماعية، مثل: موقع ضربت، مواقع اطلق، حمار للنوفا.

ثالثاً: مواقع استضافة اللوحات الجدارية؛ ومنها:

1. الورد برس.
2. بلوجر.
3. تيلي.

رابعاً: مشاركة الفيدوهات والصور

مواقع مشاركة الفيدوهات هي مواقع إعلام جديد، تتيح لك مشاركة مقاطع الفيديو الخاصة بك، ومشارك مع أصدقائك على الموقع، وأظهر لك المواقع: اليوتيوب، جوجل فيديو.

خامساً: مواقع مشاركة الصور

مواقع مشاركة الصور تسمح لك برفع صورتك (في الموقع، ومشاركتها مع الآخرين) مثل فليكر، كما توجد مواقع أخرى عديدة لمشاركة الصور وتخزينها، منها: سلايد، فوتو توك، فوكتي.

■ بعض الإحصائيات عن استخدام الإعلام الرقمي:

تظهر الدراسات إلى تجاوز عدد مستخدمي الإنترنت في العالم 2 مليار مستخدم عام 2011 ميلادية؛ أي: حوالي ثلث سكان العالم، هذا الرقم يمثل زيادة بنسبة 480.4% مما كان عليه في عام 2000، وكانت أكبر نسبة نمو خلال هذه الفترة كانت من نصيب أفريقيا، والتي تسمى استخدام الإنترنت فيها بحوالي 2527.4%، تليها منطقة الشرق الأوسط بنسبة 1987%. (سوف نتعرض لاحقاً بـ « من التفصيل »).

الفصل الثاني

الإنترنت

(مفهومه - تطوره - مكوناته وخدماته)

الفصل الثاني

الإنترنت

(مفهومه - تطوره - مكوناته - خدماته)

1. مفهوم شبكة الانترنت.

يعد الإنترنت أحدث التقنيات الاتصالية التي عرفها العالم خلال العقدين الماضيين، حيث استطاعت الشبكة بما تمتلكه من سمات اتصالية وتقنية متميزة، أن تقلب المفاهيم المكائنية والزمانية للإنتاج والتطبيقات الإعلامية في العالم، سمحت من خلالها لمستخدميها الاختيار بحرية ما يريدون من خدمات اتصالية تتلاءم وحاجاتهم.

وتنتيجة الاعتماد المتزايد على شبكة الإنترنت باعتبارها الأداة الأحدث والأكثر تنامياً في مجال الاتصال، ونتيجة لسهولة معرفة المتلقي العادي تفاصيل هذا النمو المتطور، فقد أهتم الباحثين والمختصين في مجال الاتصال الجماهيري الاهتمام بدراسة الإنترنت ويرى البعض "حقق الإنترنت ثورة معلوماتية واتصالية، وذلك من خلال تقديمها شكلاً جديداً من أشكال التواصل البشري فيما يسمونه (التواصل الجماهيري الثنائي الاتجاه غير الخاضع لمراقبة)⁽¹⁾". كما يرى البعض أن الإنترنت قناة معلومات عالية حققت التكامل والاندماج التقني بين العديد من وسائل الاتصال⁽²⁾.

وتعد أدت الانتماسات الإيجابية لشبكة الإنترنت إلى زيادة مستخدميها بصورة تفوق أعداد مستخدمي أية وسيلة إعلامية أخرى خلال الفترة نفسها، ويقول الدكتور لقاء مكي "لقد أحتاج الإنترنت إلى أربع سنوات فقط ليصل إلى خمسين مليون مستخدم... حين أن تقنية الهاتف وصلت إلى نفس العدد خلال 74

(1) سابر المحرط ومحمد البخاري، الثورة والمجال الإعلامي الدولي، دمشق، دار حلام للنشر 1999 من 8

(2) فايز عبد الله الفهري، التحولات الإعلامية سلسلة أوراق الاتصال لجمعية دبي، دار القضاء 2003 من 21

سنة واحتياج التلفزيون إلى 13 سنة ليحصل على النتيجة ذاتها⁽¹⁾، ويشير التقرير الذي أصدرته هيئة الأمم المتحدة حول (ازدهار استخدام الإنترنت في جميع العالم)، أنه رغم التراجع الاقتصادي العالمي، والأزمة التي تشهدها صناعة تكنولوجيا المعلومات، إل أن نسبة الزيادة السنوية في عدد مستخدمي الشبكة بلغت نهاية عام 2002 - 30 %⁽²⁾، كما تشير إحدى الدراسات المتخصصة بالإنترنت إلى أن عدد مستخدمي الشبكة في العالم ارتفع في عام 2005 إلى أكثر من مليار شخص⁽³⁾.

وفي الوطن العربي "بلغ عدد مستخدمي الشبكة حتى نهاية عام 2003 ما يقارب الـ 13 مليون مستخدم وهو ما يمثل ما نسبته 0.7 % من إجمالي عدد السكان البالغ 280 مليون نسمة"⁽⁴⁾. ومع استمرار تزايد استخدام الإنترنت في الوطن العربي "بما يفوق إمكانات النخبة التحتية لشبكات الاتصالات، فقد حذرت دراسة متخصصة من احتمال تعرض النخبة التحتية لشبكات الاتصالات في الدول العربية لأزمة شديدة خلال العامين المقبلين ستقضي إلى حدوث اختناقات على الشبكة قد يترتب عليها إعاقة انتشار الخدمة في الكثير من الدول العربية"⁽⁵⁾.

2. ظهور وتطور شبكة الإنترنت

ظهرت شبكة الإنترنت بشكل جماهيري في العقد الأخير من القرن العشرين، ونظراً لحداثتها وارتباطها بشكل وثيق بالتقنيات الحديثة، والمتلاحقة، فقد اختلف الباحثون حول مفهومها الحقيقي، وقد اقتضت أغلب التعريفات والمفاهيم التي أوردتها الباحثون لشبكة الإنترنت على الوصف دون أن يتعدى ذلك إلى أخلاقيات أو ضوابط الممارسة أو حتى طبيعة مستخدمي الشبكة، إضافة إلى كون

(3) محطة الإنترنت في ضوء المسؤولية الاجتماعية لرجال الإعلام، مؤتمر شبكة الإنترنت في الوطن العربي، الواقع بالبحرين، مجلة الشرق الأوسطية، 22 مارس 2005 - ص 3

(2) www.g4me.com/clooney/article.jsp?art_id=6870

(3) www.infosys-sy.com/internet.htm

(4) www.al-jazirah.com.sa/evillage/16102002/16647.htm

(5) www.g4me.com/clooney/article.jsp?art_id=6870

الباحثين الذين حاولوا وضع تعريفات للإنترنت تناولوا الشبكة حسب طبيعة استخدامها أو حسب المجال الذي تخدمه.

بناء على ذلك يمكن القول أن تعريف الإنترنت يرتبط بالاستخدامين لها والمجتمعات التي تقدم من خلال هذه الشبكة والتقنيات المستخدمة لتأمين هذه الخدمات، ويشكر المصافي⁽¹⁾ أن تشعب الإنترنت واتساع دائرة استخدامها أسهم في تعدد تعريفاتها، ويرى ريتشارد ج. سميت ومارك جيتس أن تعريف الإنترنت يعتمد على عامل، وحاجة الشخص الذي يريد تعريفها، حيث يرى المستخدم العادي الإنترنت بشكل مختلف عن ما يراه المهني أو المهندس⁽²⁾. ويقول لهم بيرنيز وهو مؤسس الإنترنت في مقال نشره عام 1993 (إن وضع تعريف للإنترنت بعد عملية تشبيه الفرق بين الدماغ والعقل، فباكتشاف الإنترنت تجد أسلاكها وكمبيوترات، أما باستعراض الشبكة نفسها فتستجد هي المعلومات)⁽³⁾.

ويسمى الإنترنت Internet مشتق من مسمى شبكة المعلومات الدولية التي يطلق عليها في اللغة الانكليزية International Net Work، كما يطلق على الإنترنت هذه التسميات منها The Net أو الشبكة العالمية World Net أو الشبكة الالكترونية The Web، أو الطريق الإلكتروني السريع للمعلومات Electronic Super High Way⁽⁴⁾.

والإنترنت شبكة حاسوبية عالمية تربط ملايين من أجهزة الكمبيوتر في العالم⁽⁴⁾، ويتكون الإنترنت من شبكات أصغر تتكّن أي شخص متصل بها من التجول في رحابها الواسعة والمفتوحة بلا حدود حيث يتم فيها ربط مجموعة شبكات بعضها مع بعض في جميع دول العالم من طريق جميع وسائل الاتصال المعروفة.

(1) حمد الله رمضان النكبي، الرقعة الإلكترونية لشبكة الإنترنت العالمية الأولى، النشر 2003 من 111

(2) مدونة نتائج كبرى الإعلام القديم والإعلام الجديد شبكة المعرفة، جدة 2003 من 53

مصدر سابق من 687003 قبل www.gn4inc.com/olamsharif/makaleh/infart.html

(4) NUA, Internet How Many Online

وبما قلل التطورات الاتصالية الهائلة التي يعيشها العالم أصبحت شبكة الانترنت ظاهرة واسعة الانتشار ووسيلة اتصال وإعلام تكنولوجية عالية الجودة جديدة ومؤثرة تتميز بالاستقلالية واللامركزية تربط سكان العالم بعضهم البعض بسرعة فائقة وقدرة استيعابية واسعة حتى بلغت جزءا مهما من حياة الأفراد والمؤسسات.

واستمتع الانترنت خلال بضعة عقود من الزمن أن تساهم في تغيير الثقافات والمواقف في شتى مجالات الحياة وخاصة على وسائل الإعلام التقليدية ومناهج دراستها وطرق تعليمها مما استدعى دراسة موضوع "الاتصال والانترنت" من خلال تأثيراته الإنسانية والاجتماعية باعتبارها أهم من الوسيلة ذاتها، "وبعودة إلى مقولة مارشال ماكلوهان الاتصالية الشهيرة (The Medium is The Message) التي جوهرها نظرية اتصالية تتمحور حول مفهوم أن المجتمع يتشكل ثقافيا بفعل طبيعة الوسيلة التي يتواصل الناس بواسطتها أكثر مما يتشكل بفعل مضمون وسيلة الاتصال ذاتها⁽¹⁾. والانترنت الذي بدأ أولاً كمشروع حكومي في الولايات المتحدة بحدود عام 1960 حيث طلبت الحكومة الأميركية من مؤسسة Rand Corporation بإنشاء نظام اتصال متطور لتبادل المعلومات والاتصال يربط القواعد العسكرية الأميركية في العالم بعضها ببعض لتحقيق أكبر قدر من السهولة في العمل ويمنح هذه الشبكات قوة الوجود في أحلك الظروف، وهو في الحقيقة ترجمة لأمر الرئيس الأميركي دويت أيزنهاور بضرورة بناء قاعدة بيانات وتأمين القدرة على عدم إتلافها إذا ما قامت حرب نووية، وكان أول استعمال لها عام 1972، ثم ما لبث أن انتقل للاستعمال في مصانع أخرى، وفي عام 1983 تم السماح لسلطة منطقة الولايات المتحدة مثل الترويج وبريطانيا للاستفادة من خدمات الشبكة ثم أصبح الشبكة الوحيدة التي تستطيع ربط المستخدمين إلى عدد غير محدود من مصادر المعلومات والاتصالات وبتكلفة مالية وخصصة وصحية.

(1) المقام، خشرن، القرن الثاني، 1978، القاهرة: الفكر العربي (سجل مصر من معهد الإمام العيني، بيروت)،
لجنة الأثر، الأحد، لندن.

وكل التطورات التي يشهدها قطاع الاتصالات وتقنية المعلومات تشهد السبل أمام أعيننا كيفية من الناس ليتحولوا إلى البنية الإلكترونية (الانترنت) للحصول على المعلومات التي قد تكون متوفرة في أوعية أخرى تقليدية ورقية وكانت أم تقليدية، وهو ما جعل الانترنت وسيلة وأداة ضرورية في الاتصالات بكافة أشكالها في القرن الحادي والعشرين لتلعب وسائل الإعلام التقليدية في أهدافها سواء لخلق الأمر بالكم الهائل من المعلومات أم الترفيه أو التسلية والإمتاع مكنها من ذلك أيضا قدرتها على الجمع بين إمكانات التلفزيون والراديو والصحيفة والهاتف في وقت واحد⁽¹⁾.

وكنتيجة لمطابقة هذا التحول اعتبر منتجو تكنولوجيا الاتصالات الحديثة العالم أجمع سوقاً طبيعياً لهم وهو كما افترض بسورث إلى سيل هائل في إنتاج الأدوات التكنولوجية اللازمة مما أدى إلى هبوط في أسعار وسائل التقنية المتعلقة بالانترنت خلال أعوام قليلة، كما أصبح المجال مفتوحاً أمام الجميع، دول ومؤسسات وأفراد ليتواجدوا على الانترنت لتحقيق أهدافهم بأقل التكاليف السنوية الممكنة لا تتجاوز بضعة دولارات في العام الواحد. وحقق هذا التواجد على الشبكة السهولة نفس الفرض للمعلوماتي الذي تنتجه وسائل إعلامية أخرى تكون في الغالب عالية التكلفة المالية⁽²⁾.

ويمكن القول الآن بأن الانترنت وقف على قمة الهرم بالنسبة لوسائل الاتصال الأخرى، إذ أن البعد الاتصالي للانترنت يتوفر على خصائص متقدمة واستثنائية في اختلافها وتميزها عن بقية وسائل الاتصال تعمل من أبرزها: تخليص الحواجز الزمنية والمكانية، وفتح الباب للمعلوماتي والاتصالي أمام الجميع. وهذه الخصائص ساهمت في ترسيخ مقولة أن العالم تحول إلى قرية إلكترونية صغيرة³.

(1) أحمد ل. م. 2005، تجربة المسئلة التقنية الإلكترونية في جريدة الامارات، صحيفة الامارات، الرابع ولحقات، جامعة القاهرة.

(2) السيد مسعود، محمد، 2005، صحيفة الامارات، تجربة مواقع التطوير لبحث، جامعة الامارات، كلية الاتصال، الإمارات العربية المتحدة.

يستطيع قائلها ان يقوم بأي عمل من الأعمال في أي مكان في العالم وهو ثابت مستقر في مكانه عبر استخدامات الانترنت المتعددة.

ويجدر الإشارة إلى أن شبكة الانترنت مقارنة بوسائل اتصالية أخرى حطمت في زمن وظرف قياسي جميع الحواجز التي عطلت وصول الوسائل الاتصالية الأخرى إلى أكبر عدد من المشتركين، فقد وجدوا الإشارة إلى أن شبكة الانترنت مقارنة بوسائل اتصالية أخرى حطمت في زمن وظرف قياسي جميع الحواجز التي عطلت وصول الوسائل الاتصالية الأخرى إلى أكبر عدد من المشتركين، فقد "احتاج على سبيل المثال للتدريج إلى 83 سنة حتى أصبح لديه 50 مليون مشترك، بينما احتاج التلفاز إلى 51 سنة لنفس العدد، في حين أن شبكة الانترنت لم تحتاج سوى بضعة سنوات لتجمع العالم كله اشتراكاً في خدماتها"⁽¹⁾. وهي أرقام قد تختلف مع ما ذكره الصفحة 27 من هذه الدراسة (لا أنها ترون عدد السنين التي تطلبتها بكل وسيلة للوصول إلى جمهورها).

وإذا كانت فكرة هذه النظرية الاتصالية قد اختلفت من التفسيرات فإنها اليوم أكثر انطباقاً على الانترنت بوصفها وسيلة الاتصال الأكثر تأثيراً في الأفراد والمجتمع والأفكار والممارسات عبر ما تجعله من خصائص ومميزات وما تحتويه من مضمون ثقافي ومصري في جميع التخصصات والاتجاهات. "ولاشك أن المحتوى الرقمي Online Digital نقطة الانترنت جعلها جزءاً مهماً وأساسياً من الثقافة المعلوماتية أو الالكترونية العامة، بل يمكن القول إن ثقافة الانترنت أصبحت المكون الأساس والأكبر لثقافة الكمبيوتر والمعلوماتية والاتصالات الالكترونية وذلك بسبب الاستخدام الإنساني الرقمي والتسهيبي للتزايد للانترنت منذ بداية استخدامها في تسعينات القرن الماضي وحتى اليوم"⁽²⁾.

(1) مجلة معي، فبراير 2001، أبحاث في مجالات ومجالات جديدة، أبحاث في مجالات جديدة، أبحاث في مجالات جديدة 3000 عدد 3

(2) حنان، إنسان، مصر، مارس 2005، مجلة الأبحاث الثقافية (الطريق إلى الأمام، مجلة للأبحاث، الطريق، الطريق).

ومن أهم ما يميز الإنترنت بثوبتها اللامركزية حيث يقف المستثمرون المتاديون على قدم المساواة مع أكبر الشركات العالمية، إذ يحصل الجميع على حق نشر ما يريدونه على الشبكة وبكافة الموضوعات والمجالاته وتلعب تلك مكان أحد الأسباب الرئيسية لانتشار الهائل لشبكة إنترنت أما السبب الثاني فهو انخفاض تكلفة تبادل المعلومات الذي لا يتعدى أجرة المكالمات المحلية يضاف إليها بدل الاشتراك الشهري ثابت ومنخفض نسبياً⁽¹⁾.

مراحل تطور شبكة الإنترنت

- عام 1957 أمر الرئيس الأمريكي (أيزنهاور) بإيجاد قاعدة بيانات وآمان عدم إتلافها إذا ما قامت بحرب نووية.
- عام 1969 تم إنشاء وكالة البحوث المتقدمة الأمريكية ARPAA
- عام 1971 تم زرع (15) هيئة وجامعة بالإنترنت، بما فيها ناسا (NASA).
- عام 1972 عقد المؤتمر الدولي الأول لاتصالات الحاسوب، وظهرت خدمة البريد الإلكتروني (E-Mail) على (Arpa Net).
- عام 1973 انضمت بريطانيا والنرويج إلى الشبكة أصبحت (Arpa Net) شبكة دولية.
- عام 1976 ظهر بروتوكول UCPU، الذي تتيح للمراسلة التخاطب بنظام يونكس (Unix).
- عام 1979 برزت خدمة المجموعات الإخبارية (Usenet).
- عام 1982 ظهر بروتوكول (TCP/IP)، الذي بدأ البحث في تطويره منذ عام 1977.
- عام 1984 انتقلت إدارة أربانت إلى مؤسسة العلوم الوطنية الأمريكية (NSF).
- عام 1985 ارتفع عدد مراكز المعلومات المرتبطة بالشبكة إلى 2000 مركز.
- عام 1988 ارتفع عدد مراكز المعلومات الأوروبية بالشبكة إلى 55000 مركز.

(1) ألفريد، طريق، 1996، طريق المعلومات المتصلة الجديدة، جسد: شبكة إنترنت على الزمان - ديمقراطية.

في عام 1989 تم وضع (كمبيوتر) للشبكة لتصبح أول شبكة تجارية بالإنترنت، وبخ
 مدد الحواسيب للترجمة بالشبكة حوالي مائة ألف حاسوب.
 في عام 1990 تم فصل (Arpa Net) عن الخدمة ودخلت (Nsf Net) إلى الإنترنت.
 في عام 1991 ظهور خدمة البحث (WAIS) أول نسخة من (Gopher).
 في عام 1992 بدأت خدمة البحث بواسطة شبكة WWW
 في عام 1993 توفرت إمكانية نقل الصور عالية الجودة والصوت، عبر مصادات اتصال عالية
 السرعة.
 في عام 1994 بدأ الاستخدام الشخصي للإنترنت بشكل واسع، وتزايد عدد المراكز
 المتصلة فيها إلى ثلاثة ملايين مركز.
 في عام 1995 بدأ توجد خدمة الإنترنت في الأقمار الصناعية بشكل تجاري.

3. عناصر شبكة الإنترنت،

ويمكن إجمال العناصر الرئيسة التي تشتمل عليها شبكة الإنترنت كما يلي:

- أ. مستخدمو الشبكة، باختلاف مشاريعهم وأوراقهم وأرائهم وحاجاتهم الاتصالية والإعلامية التي تدفعهم لاستخدام الشبكة.
- ب. الخدمات المقدمة من الشبكة، وهي تنوع بتنوع المعارف والعلوم وحاجات مستخدمي الشبكة والحاجات الإنسانية، مثل البريد الإلكتروني، المجموعات الاختيارية، المنتديات السريعة.
- ج. التقنيات المستخدمة في الشبكة، وهي تنقسم إلى قسمين هما: القسم الأول الأجهزة الحاسوبية المستخدمة للارتباط بالشبكة Hardware وما يتصل بهذه الأجهزة الحاسوبية مثل الفاكس، مودم، البطاقات المساعدة مثل بطاقات الصوت، الشاشة، وغيرها. أما القسم الثاني فيتكون من البرامج اللازمة للارتباط بالشبكة Software كبرامج الوسائط المتعددة

Multimedia مثل Real Player ونماذج التصفح مثل Internet Explorer وغيرها⁽¹⁾.

4. الخدمات الاتصالية لشبكة الإنترنت

يتحدد والاتصال أي عملية يتم التفاعل من خلالها بين طرفين أو أكثر بهدف تحقيق قدر من التفاهم عن طريق تبادل للمعلومات والآراء والأفكار والرموز ذات العلاقة بالثقافة الخاصة وفي المحيط الذي تتم فيه تلك العملية⁽²⁾ وللإيصال أشكال مختلفة بحسب عدد المشاركين في الموقف الاتصالي والوسائل المستخدمة لتحقيق الاتصال والهدف الذي من أجله تتم عملية الاتصال، وتبدأ مستويات الاتصال بالاتصال الشخصي وهو المستوى الأقل من حيث عدد الأشخاص الذين في العملية الاتصالية، ويكون بين طرفين، يليه الاتصال الجماعي الذي يتم في أوساط اجتماعية ذات أهداف محدودة. أما الاتصال الجماهيري فهو النمط الاتصالي الذي يتم على نطاق جماهيري وتستخدم فيه وسائل الإعلام: الصحافة، الإذاعة، التلفزيون إضافة إلى المواقع الإلكترونية على الإنترنت⁽³⁾.

والإعلام جزء من العملية الاتصالية وهو نشاط يتم لتحقيق أهداف معينة، وتستخدم فيه وسائل الاتصال الجماهيري، ويصحى الإعلام لإيصال المعارف إلى الأفراد والجماعات بهدف التأثير في عقولهم ومشاعرهم، ونشاطاتهم، كما يهاكف الإعلام إلى إيصال المعارف والمعلوم حول أحداث وقعت أو ستقع، وفي شبكة الإنترنت التي تعتبر وسيطاً اتصالياً جديداً بالنسبة لوسائل الإعلام الأخرى، فإنها تعتبر تقنية اتصالات مهيمنة تقدم أكثر من نمط اتصال، شخصي وجماعي وجماهيري، دون حدود واضحة تفصل بين هذه الأشكال. فيما لذلك فقد اختلفت

(1) إسحاق: مسعود حسن، 1998، مفهوم وطرق التفكير، الطبعة الأولى، مكتبة دار القلمية للنشر والتوزيع، القاهرة، ص 26

(2) الطيزي، صلاح زيد، ص 207، إخراج الطبعة الإلكترونية في ضوء أساليب الاتصال لشبكة الإنترنت، مؤسسة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، ص 44

(3) صليم عيسى، 2004، فندخل في الاتصال الجماهيري، المكتبة الحديثة، بيروت، ص 56

الكثير من المقاهيم السائدة حول الدور الاتصالي للإنترنت مع عدم وضوح الحدود الفاصلة بين أنماط الاتصال وظيفتها. ونتيجة هذا المثلث الواسع من الإمكانيات الاتصالية للإنترنت فإن الشبكة تقدم صعداً من الخدمات الاتصالية التي تتوافق وتلهم التواصل الإنساني من جهة وتحقق للدرا كبيراً من الاندماج بين المجتمعات وذلك من خلال التفاعل بين الأشخاص سواء من طريق البرامج الحوارية أو من خلال المنتديات وغرف الدردشة.

كما يبرز دور شبكة الإنترنت الاتصالي في "مجال الاتصال الشخصي من خلال المواقع الشخصية التي يديرها ويصرف عليها أفراد يقومون بنشر أخبارهم ومعلوماتهم الشخصية إضافة إلى ما يضمونه من روابط مواقع أخرى، كما تقدم الشبكة خدمة البريد الإلكتروني التي تتميز إلى جانب سرعتها الفائقة في كونها مجانية تستخدم شبكة الإنترنت بالإضافة إلى احتوائها على أخبار متنوعة تصل إلى البريد الإلكتروني الخاص بالمشترك بشكل يومي وحسب التخصصات التي يرغب بها"⁽¹⁾.

5. خصائص شبكة الإنترنت:

تمتاز الإنترنت بمجموعة من الخصائص نل أهمها⁽²⁾:

- (1) إلغاء فكرة المساحة المخصصة - نسبياً - في حالة النشر مقارنة بالنشر الورقي الذي يعد محله المساحة مسبقة، وأية في المعلومات إما تحمل محل غيرها أو تضاهي كميات أخرى من الوقت، في حين في النشر الإلكتروني ولا سيما على الإنترنت إلى نشر كمية أكبر.
- (2) التنوع الإرضاء مستويات متعددة من اهتمامات مقصدي النشر الإلكتروني.

(1) عبد الله فايز، 2002، ما بعد عصر الإنترنت، المكتبة العلمية، بيروت، ص 23.

(2) - بطرس جرجس حنا، "تعدد طول أرقامي"، إدارة النصف والتكنولوجيا، جلسة منطق، مركز البحوث المتفرج، 2005-2006، ص: 338-340.

- (3) المرونة حيث تقدم الإنترنت للمستخدمين إمكانية كبيرة للوصول السهل إلى عدد كبير من مصادر المعلومات.
- (4) حرية الاختيار من الكم الكبير الذي توفره الشبكة.
- (5) النشر على الإنترنت يمثل ميزة عالية فقد أقيمت الإنترنت فكرة الحدود الجغرافية وأصبحت إمكانية الوصول إلى الجمهور العالمي سهلة (إذا تجاوزنا العوامل التقنية).
- (6) محدودية التكلفة بالنسبة إلى وسائل النشر الأخرى.
- (7) التفاعلية التي تمنح المستخدمين إمكانية التفاعل المباشر والمشاركة نصاً وصوتاً وصورة مع الآخرين.
- (8) تنوع الإنترنت مجالاً واسعاً أمام المتصفحين للاختيار الانتقال بما يرغبون به بحكم الثراء وتنوع مواردها.

6. مميزات شبكة الإنترنت:

على الرغم من هذه الميزات وغيرها تعترض الإنترنت جملة من المميزات منها:

- (1) صعوبة الاستعمال ولا سيما لخبر التخصصيين ومن ليس لديهم معرفة باستخدام الحاسب ويحتاج الأمر إلى تدريب وإرشاد لتسهيل الاستعمال على الوجه الأكمل.
- (2) صعوبة المحافظة التامة على سرية وأمن المعلومات وهو ما يشكل اختراقاً لخصوصية من قبل المايستين والمخربين.
- (3) صعوبة أو بطء فتح الملفات الكبيرة جداً أو التي تحتوي على صور ورسوم، ولا سيما إن كانت سرعة ترانسmission البطيئة والبنية التحتية ضعيفة، مما يشكل هدراً للوقت ومزيداً من الإحباط غير المبرر.
- (4) وجود الكم الهائل من المعلومات وملايين المواقع، تصبح عملية البحث والوصول إلى ما نريد بدقة عملية تتطوي على بعض الصعوبة، وإن تم العثور على ما

لذلك سيكون مضمناً في قوانين معونة كبيرة متشابهة مما يوقعنا بحيرة ومعونة في اختيار الأفضل (المفيد والأصلح).

- (5) مخاوف بعض الدول من شيوع الانترنت لأسباب أمنية أو أخلاقية، أو فرض رسوم على الاستخدام من قبل مطوري الشبكة والمستخدمين عليها.....
- (6) فضلاً عن ضعف البنية التحتية في كثير من الدول النامية، وهو ليس عيباً في الانترنت بقدر ما هو صعوبة في تحقيق أوضاع هذه الدول للتعاظم مع الشبكة العالمية.

7. خدمات الانترنت

يتميز انتشار الانترنت إلى الخدمات المتنوعة التي تقدمها ومن أهمها:

(1) خدمة البريد الإلكتروني Electronic mail.

وهو أبرز ما يميز الاتصال عبر شبكة الانترنت ويستخدم البريد الإلكتروني تعريفه من تعريف الوسائل الإلكترونية وهي تكنولوجيا تفاعلية تعمل من خلال أجهزة التكمبيوتر وتسهل الاتصال الشخصي بنوعيه (الفردية والجماعية) سواء للمعلومات النصية Text أو الصوتية Voice أو الصور المرئية Photos⁽¹⁾. وهو نظام يمكن بموجبه استخدام الانترنت تبادل الرسائل مع مستخدم آخر أو مجموعة مستخدمين من خلال تخصيص مساحة على الخادم الخاص بهم لتكون مخصصة للبريد الإلكتروني وبالتالي يكون لكل مشترك مع هذا الخادم مساحة فرعية خاصة به، ويعطى المشترك عنواناً خاصاً به يمكن من خلاله استقبال الرسائل الإلكترونية والتواصل مع الآخرين⁽²⁾.

(1) محمد منير حبيب، الحرب النفسية جيب الرادي، دار الفكر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2005

(2) أبو لحاء، مجدي، محمد المرجع الأساسي لتكنولوجيا المعلومات، الطبعة الأولى، المكتبة لخدمة علوم الطب، القاهرة

ويعد البريد الإلكتروني الخدمة الأكثر شعبية من الخدمات الاتصالية الأخرى التي تقدمها شبكة الإنترنت، ووفقاً لدراسة توصلت إليها مجلة (الترنت العالم العربي) فإن وظيفة البريد الإلكتروني تعد أهم أهداف مستخدمي الإنترنت، حيث بلغت نسبة متصفحي البريد الإلكتروني 71% من إجمالي مستخدمي الشبكة⁽¹⁾.

ويتمتع البريد الإلكتروني بعدة مزايا أهمها:

- انخفاض التكلفة المادية.
- السرعة الفائقة حيث يتم الإرسال خلال مدة وجيزة من الزمن.
- يتم استلام الرد خلال زمن قصير.
- يستطيع المستفيد أن يستلم رسالته في أي مكان في العالم مما يفيد رجال الأعمال الذين يسافرون كثيراً بحكم عملهم، كما يفيد الناس جميعاً حيث يمكنهم أثناء إجازاتهم الاطلاع على الرسائل الواردة إليهم.
- يستطيع المستفيد أن يحصل على رسالته في الوقت الذي يناسبه فهو غير ملتزم بتلقي البريد في لحظة الإرسال نفسها.
- يستطيع المستفيد إرسال عدة الرسائل إلى جهات مختلفة في الوقت نفسه؛ وهذا ما يمكن أن يسهل عمل المؤسسة التي ترغب بدعوة جهات عديدة إلى ندوة أو مؤتمر أو معرض.
- يمكن ربط ملفات إضافية بالبريد الإلكتروني.

ومن أشهر الشركات التي تؤمن خدمة البريد الإلكتروني على مواقعها الخاصة: مايكروسوفت التي تؤمن خدمة بريد hotmail، وشركة yahoo، وgmail.com التابع لشركة Google، ونتيجة الإقبال الكبير فجمهور الإنترنت تنافست الشركات الكبرى في الشبكة التي تقدم خدمة البريد الإلكتروني، فقدمت Google خدمة البريد الإلكتروني بمساحة 1 جيجا بايت بينما رفعت yahoo

مساحة البريد الإلكتروني من 100 ميجا بايت إلى 1 جيجا بايت، هذا بالإضافة إلى تطوير الخدمات اللحقة بخدمة البريد الإلكتروني، كتحويل الرسائل Forwarding⁽¹⁾.

(2) خدمة المجموعات الإخبارية Newsgroups:

وهي عبارة عن مجموعة من الأشخاص ذوي اهتمامات مشتركة ترتبط ببعضها، ويمكن وصف مجموعة الأخبار "بالقائمة للمستلمة التي تضم هذا من الأفراد بحيث يمكن لأي شخص أن يطلع على الرسائل الموجهة من شخص لآخر"⁽²⁾. ويمكن من خلال المجموعة الإخبارية تبادل النصوص، شكلها الأولي، والصور الثابتة والمتحركة، ويمكن للمشارك الدخول إلى مجموعات الأخبار عن طريق البريد الإلكتروني الخاص به وبعد ذلك يتلقى كل ما يصدر من هذه المجموعة من معلومات وأخبار، وبيانات ونحوها في إطار اهتماماته، عبر البريد الإلكتروني.

وتتميز بعض المجموعات بأنها "تخضع للرقابة في حين تتيح معظم المجموعات للمشاركين حرية الرأي والتعليق على ما ينشر، وبعض المجموعات الإخبارية تكون على شكل نقرة توزع على المشتركين عبر البريد الإلكتروني. وتعمل التفاعلية من أهم السمات التي ساعدت على انتشار المجموعات الإخبارية التي جعلت التواصل الإلكتروني يقترب من الاتصال الشخصي البالغ التأثير"⁽³⁾.

وتعود المعرفة بالمجموعات الإخبارية على عام 1979 حيث بدأت الخدمة كمبتدئات جماهيرية يمكن للمشاركين فيها الاتصال ببعضهم البعض، وإزاهات

(1) www.aljazeera.com/Content/article/15-10-2003/Eljazeera/News/2374.php

(2) إدوارد ملبريان، إدوارد ملبريان، دار الفروق للفكر والفنون، القاهرة 2001، ص 44

(3) دجوى عبد الحامد غنمي، التفاعلية في المواقع الإخبارية العربية على شبكة الإنترنت، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، المجلد الثاني، رقم الرابع، أكتوبر - ديسمبر 2001، ص 231

شعبية هذه الخدمة عام 1985 نتيجة لإنشاء الجامعات والتؤسسات العلمية الأخرى مجموعات إخبارية بإعداد كبيرة على الشبكة⁽¹⁾.

(3) خدمة شبكة الإخباريات S NEW.

تعد شبكة الإخباريات (Usenet News) أحد أكثر استخدامات الإنترنت شعبية، وتستخدم هذه الشبكة بروتوكول نقل إخباريات الشبكة (Network News Transfer Protocol NNTP) الذي ينظم طريقة توزيع المقالات الإخبارية واسترجاعها وإرسالها والاستعلام عنها.

وتقسم الشبكة "لوحة الإعلانات Bulletin Board" ومزود الحوار Chatting Rooms، كما تتألف شبكة الإخباريات Net News من نظام ضخم يشتمل على عدد كبير من قنوات الحوار المفتوح والمستمر والتي تسمى مجموعات الإخباريات News Groups، وتستمر هذه المجموعات بالعمل على مدار الساعة وعلى مدى أيام السنة، وتصبح قوائم المشتركين التجارية Browsers بالتفاد إلى مجموعات الإخباريات، حيث يستطيع المستخدم أن يتابع حواراً مفتوحاً دون أن يشترك فيه، وهذا ما يسمى الترمص Lurking وهو ما يشجع الوافدين إلى مجموعات الإخباريات للدخول في الحوار وإرسال مقالة إلى المجموعة التي يختارها الوافد وتعمل شبكة الإخباريات Usenet بسرعة كبيرة جداً، إذ يحصل مديرو المجموعات لمدة الزمنية التي تبقى فيها رسائل الأعضاء متوفرة قبل أن يقوم النظام بإفالتها، ولا تحتفظ بالمجموعات برسائلها متوفرة عادة أكثر من أسبوع واحد⁽²⁾.

وتعد مجموعات النقاش مصادر معلومات ممتازة فهي تقدم المساعدة في المجالات الفنية والهوايات والسفر... الخ، ويمكن أن تكون منبعاً للحوارات الحية وفرصة لاجتماع أشخاص مختلفين لديهم اهتمامات مشتركة.

(1) صدام موسى، 1994، الدخول في اتصال الجامعات شبكة الحياة بيروت، ص 76

(2) جد أرحم قساروني. خدمة قوائم البريد الخاصة عبر الشبكة الشخصية (الإنترنت) - دمشق، 1996، ص 36

(4) خدمة تبادل الرسائل المباشرة (الفورية) Instant Messaging.

وهي الخدمة التي تساعد على تبادل البيانات والمعلومات والتحاوّر عبر الإنترنت بين شخص وآخر، وتتعدد خدمات التراسل الفوري التي تقدمها الشبكة بتعدد البرامج التي تقوم بتوفير هذه الخدمة عبر الإنترنت، ويمكن تقسيم هذه البرامج إلى برامج حوارية متعددة المهام وأخرى غير متعددة المهام. فالخدمات التي تقدمها البرامج متعددة المهام هي تلك الخدمات التي يمكن استخدام بعض البرامج الخاصة في التراسل الفوري في تبادل المعلومات بأشكال متعددة، مثل الصوت والصورة إلى جانب النصوص. أما الخدمات التي توفرها البرامج الحوارية ذات المهام المحدودة، فهي تلك التي تقدم من خلال برامج تقتصر على أشكال محدودة في نقل البيانات مثل الصوت فقط أو النصوص فقط أو بهما معا دون استخدام الصور⁽¹⁾.

ومن البرامج التي توفر خدمات التراسل الفوري، برنامج بال توك Pal talk الذي يمكن من خلاله التواصل مع الآخرين عبر الصوت والصورة والنصوص المكتوبة، وهناك بالطبع خدمة التراسل الفوري من طريق برنامج MSN Messenger و Yahoo Messenger، وهي تتميز جميعها بسهولة الاستخدام وإمكانية إنشاء غرف خاصة لإجراء المحاورات وغيرها.

(5) خدمة تبادل الملفات Exchanging Files.

تتيح هذه الخدمة تبادل الملفات الرقمية بطريقة مماثلة لتبادل عبر البريد الإلكتروني. وهي مماثلة في مهامها لخدمة نقل الملفات (FTP) File Transfer Protocol التي تضطلع بنقل عدد كبير من الملفات عبر الإنترنت ليستفيد منها مشتركي الشبكة، ويتولى تطوير هذه الخدمة للتخصصيون بالشبكات وتعمل على برامج، بعضها متاح مجاناً وبعضها الآخر مدفوع الثمن.

6) خدمة جوفر Gopher:

نظام طورته جامعة مينيسوتا الأمريكية عام 1991 بهدف تسهيل عملية استخدام الإنترنت وهو يعتمد على عملية البحث من خلال القوائم لقراءة الوثائق ولتلك الملفات يمكنه الإشارة إلى الملفات ومواقع Telnet ومراكز معلومات WAIS وغيرها. وهو برنامج لتسهيل عمليات التصفح والبحث عن المعلومات يستخدم على نطاق واسع في الإنترنت إذ يستطيع المستخدم من خلالها القيام باستعراض المعلومات دون أن يتوجب عليه أن يحدد سلفاً أين توجد هذه المعلومات، وتسمح خدمة جوفر بالبحث في قوائم مصادر المعلومات وتساعد في إرسال المعلومات التي يختارها المستخدم، وتعد الخدمة من أكثر قوائم الاستعراض شهوية وتكاملاً، إذ تسمح بالنقل إلى النفاذ إلى قوائم المكتبات وإلى الملفات وإلى قواعد البيانات وغيرها⁽¹⁾.

7) محركات البحث Search Engines

هي برامج لتتبع للمستخدمين البحث عن كلمات محددة ضمن مصادر الإنترنت المختلفة وتتألف محركات البحث من عدد من البرمجيات التي تستخدم لإيجاد صفحات جديدة على الويب لإضافتها، ومن هذه البرامج: برنامج العنكبوت Spider Program الذي لا يقتصر على الوصول للصفحة الأولى من المواقع المستهدف بل يتابع البرنامج الروابط Links الموجودة في أي موقع للوصول إلى صفحات أخرى. ومن البرامج الأخرى المستخدمة في محركات البحث برنامج الفهرس Index Program الذي يعد قاعدة بيانات Database منصفه صفحات الويب⁽²⁾.

(1) م. بشر حاس، دليل الإنترنت - مجلة الكمبيوتر - ج 64 أيار (1996).

(2) محمد جابر عبد كافي، استخدام الكمبيوتر في دراسة تقنية التعليلات الحديثة في السمات والمعلومات،

جامعة القاهرة 1999 ص 221

ومع التطور والتحديث المستمر للمواقع فإن محركات البحث تقوم بزيارات دورية للمواقع الموجودة في الفهرس للتأكد من التحديثات التي تطرأ على المواقع المفهرسة، ويبدأ الكثير من محركات البحث بتطوير نشاطها وتحديثها، واتخذ البعض منها منحى التخصص في مجال معين يتجه إليه من يريد البحث المتخصص.

وهناك العشرات من محركات البحث التي تختلف فيما بينها في الأسلوب وحجم التغطية التي تقدمها، كما تختلف المحركات في مدى قدرتها على تحديث قوائم بياناتها، وأسهمت محركات البحث على الإنترنت في التعرف على الكثير من المواقع الإلكترونية، كما ساهمت في زيادة الوعي بالمرجعية في جميع المجالات، وقد أشارت الإحصاءات في هذا الاتجاه إلى أن 85% من زوار المواقع الإلكترونية يتعرفون على هذه المواقع عبر محركات البحث الأساسية، وأن 10% فقط من طريق الأصدقاء، و5% من وصلات مواقع أخرى⁽¹⁾.

ومن أشهر محركات البحث الرئيسية على شبكة الإنترنت MSN و Yahoo و Google و Alta Vista. وأعلنت شركة مايكروسوفت في أواخر عام 2004، إطلاقها محرك بحث جديد بشكل تجريبي يبحث في خمسة بلايين وثيقة على الإنترنت ويضم 11 لغة. وتقدم بعض الشركات للخدمة في مجال البحث وفي مقدمتها Yahoo دم Google خريطة أدوات من خواصه إمكانية إجراء عملية البحث دون الدخول إلى الموقع نفسه، وخاصية الإكمال التلقائي، وخاصية منع التوافد التطفهية وغيرها.

8) التلهنت Telnet،

هي بروتوكول انترنت معياري لخدمات الربط من بعد ويسمح للمستخدم بربط جهازه على كمبيوتر مضيف جاعلاً جهازه وكأنه جزء من تلك الكمبيوتر

← الإنترنت (مفهومة - تطور - مكونات - خدماته)

البعيد، وهي طريقة أخرى للنقل إلى المعلومات المحملة على المخدمات من خلال الدخول الفعلي إلى الحاسوب من بعد واستخدامه بصورة عادية، فعندما يتصل المستخدم بواسطة تليد يستطيع استخدام حاسوبه عن بعد كما لو أن لوحة المفاتيح مبرمجة فعلياً على حاسوبه من بعد، وبإمكانه استخدام الخدمات نفسها المتاحة لأي مستخدم محلي، وهذا يعني أنه يستطيع تشغيل برنامج معين على الحاسوب الذي يقع في النصف الآخر من الكرة الأرضية، كما لو كان يجلس أمامه تماماً، ويمكن استخدام تليد مشاهدة قائمة البطاقات الإلكترونية في مكتبة الكونغرس أو المكتبة البريطانية في لندن، كما يمكن استخدامها لاستعراض قواعد بيانات حكومية.

والشرط الوحيد لاستخدام تليد بنجاح هو أن يصرح المستخدم، كيف يستخدم الحاسوب الذي دخل إليه من بعد، كما يجب أن يسمح له هذا الحاسوب بالنفاذ إلى ملفاته، وبالتالي هذه كبير من المؤسسات التي قامت بتحميل برمجيات خاصة ضمن نظمها لكي يتمكن مستخدمو إنترنت من النفاذ الفوري إلى المعلومات⁽¹⁾.

9) شبكة الويب Web،

شهد العام 1991 تطوراً مهماً في مسيرة الإنترنت تمثل في ظهور الشبكة العنكبوتية العالمية World Wide Web التي أبكره بعد نجاحات كثيرة من قبل الفيزيائي البريطاني تيم بيرنرز لي Tim Berners-Lee في العمل الأوروبي لفيزياء الجزيئات في جنيف وفي حدود عام 1945 عندما كتب المستشار العلمي للرئيس الأميركي فرانكلين روزفلت فاننبروش Vannevar Bush مستحضرات حول نظام أسماء الميمكس Memex وهو جهاز قائم على نظام المبروفيلم بإمكانه حفظ كمية ضخمة من الوثائق في مكتب واحد، وفي الستينات قاد دولاس انجليبرت Douglas Engelbart بابتكار نموذج باسم Online System والذي اعتمد على

تكنولوجيا النص التضميني Hypertext بما يسمح بالاستعراض وتحرير النصوص التشعبية والمخططات والصور والرسوم والأصوات على الشبكة⁽¹⁾، وكانت الخدمات السابقة تلويب منذ تأسيس شبكة الانترنت حكراً على الجامعيين والباحثين في المؤسسة العلمية ومطوري أنظمة الكمبيوتر، وكان هؤلاء يتبادلون مبرها رسائلهم الالكترونية ويحصلون على المعلومات المقهرسة التي تساهم في تقنية بحوثهم ومحاضراتهم التي يقدمونها لطلابهم في الجامعات وغيرها، بجانب المهام التي يضطلع بها باحثون آخرون في خدمة المؤسسة العسكرية الأميركية، ولكن بعد نشوء الويب تغير هذا الوضع ولم تعد الانترنت حكراً على هؤلاء⁽²⁾.

وتمددت تعريفات الويب تبعاً لمخططات التعريف، فندوي المخططات التقنية من مطوري الشبكات والخبرمجين يركزون على الوصف التقني للمواقع، مثل طبيعة اللغة البرمجية المستخدمة في كتابة الوثائق والبروتوكولات التي تنظم التواصل، بينما يركز مستخدمو الويب على المضمون والتطبيقات اللازمة لتصفح المواقع والوصول إلى الوثائق، ومن خلال البحث في تعريفات الويب وجد الباحث أن هناك 26 تعريفاً أبرزها وأكثرها شهرة هو "مجموعة من ملفات الويب المرتبطة فيما بينها والمتضمنة ملف لفتتاحي يسمى الصفحة الرئيسية Home page والتي يمكن التولج من خلالها إلى بقية الوثائق المتضمنة في الموقع، ويتم الوصول إلى الموقع عبر كتابة اسم الموقع على المتصفح"⁽³⁾، وفي تعريف آخر أكثر تفصيلاً يعرف الويب بأنه "ملف (صفحة) أو مجموعة ملفات يتم تخزينها في حاسوب (خادم Server) يمكن التولج إليها عبر شبكة الانترنت، ولكل موقع صفحة رئيسية تصمم غالباً لكي تكون الملف الأول الذي يزوره المتصفح لياخذ فكرة عامة عن مضمون الموقع، تتضمن

(1) علي ممدو، نموذجتكنولوجيا الحياة والاتصال، التولي والافرة، مطبعة الشركة للأبحاث والنشر، 1996
ص 236

(2) د. محمد مصطفى، مقال، مجلة الانترنت، لواء الفكر الالكتروني، القاهرة، الطبعة الأولى 2003
ص 13

(3) www.ecampus.utd.edu/library_w.html

الملفات الموجودة بالمواقع وصلات نصية أو رسومية يتم النقر عليها باستخدام جهاز متخللات مثل الفأرة قصد الانتقال من ملف إلى آخر داخل الموقع أو خارجه⁽¹⁾.

ويعرف د. حسني محمد نصر الويب على أنه "نظام من خدمات الكمبيوتر يدعم الوثائق المكتوبة بلغة النص الفائق ويقوم بالربط بين الوثائق بعضها البعض سواء كانت وثائق نصية أو جرافيكية أو صوتية أو ملفات فيديو، وهو مجموعة من المعلومات المترابطة والمخزنة في أجهزة كمبيوتر متصلة في جميع أنحاء العالم يتم تسليمها عبر الإنترنت بشكل صفحة أو صفحات يطلق عليها صفحة الويب Web Page والذي قد يحوي نصا أو يشير إلى ملفات أخرى وهذه الملفات قد تحوي صوراً أو لقطات فيديو أو مقاطع سمعية"⁽²⁾.

ويقول الدكتور "مباس مصطفى" لقد نشأت الويب على الإنترنت وهي تستخدم من أليات الإنترنت وأجهزتها ونيتها التحتية التي هي مجموعة من الشبكات والأنظمة والأجهزة في جميع أنحاء العالم، والعناصر الأساسية للإنترنت هي الحواسيب والشبكات وهي تسمح للمستخدم بالاتصال بالحواسيب حول العالم، بينما الويب هي مجموعة أدوات هور مادية تسمح بتبادل المعلومات بين المستخدمين أينما كانوا"⁽³⁾.

إن ظهور وانتشار المستعرضات نيتسكيب Netscape ومايكروسوفت إكسبلورر بعد سلسلة من المستعرضات التي صممها طلاب الجامعات مثل مستعرض سوفر ومستعرض فيولا - فيولا، ومستعرض ميداس وفيرسا، بعد المستعرض الذي صممه بيرنرز لي جعل من الإنترنت سهل الاستخدام ومكن مستخدميها من الوصول إلى المعلومات المتخزنة فيها وبأي لغة كانت، حيث مكنت المستعرضات من عرض صفحات الويب بالصورة وبألوانها المتعددة، وأضاف

(1) Ak.msc.edu/glossary.html

(2) د. حسني محمد نصر، الإنترنت والإعلام - سلسلة الإلكترونية - مجلة الفلاح للفكر والفنون، الكويت 2003، ص 28

(3) المصدر رقم 11، ص 19

الويب فن جديد هو تصميم وإنشاء الصفحات التي تقدم أوضاعاً مختلفة، ومكنت الأفراد والمؤسسات من وضع أنفسهم على الشبكة.

وتتميز صفحات الويب "بالتفاعلية Interactivity" فهي نظام متكامل يميز صفحات الويب وشمل النصوص، الصور، الأصوات، الإطارات والأشكال المتحركة Animations وهي حالة المشاركة والأخذ والعطاء وتمتداد من مميزات الوصلات التشعبية Hyperlink التي تنقل المستخدم من صفحة إلى صفحة أخرى ومن موقع إلى آخر⁽¹⁾ ويقول ملقن ديفالير وساندرا روكيش "يشير التفاعل التبادلي بوجه عام إلى عمليات الاتصال التي تتخذ خصائص الاتصالات بين الأشخاص، فهي الاتصالات الشخصية يشترك المرسل والمستقبل في أداء دور رجل الإعلام بالتناوب ويستقبل كل هريك التفتية المرتدة فوراً وبصورة كاملة في شكل رسائل شفوية وغير شفوية"⁽²⁾.

إعلامياً يمكن تعريف الويب على أنه "رسائل تواصلية مخزنة في جهاز حاسوب خادم يتم الوصول إليها بالتلوج إلى شبكة الانترنت وهي (حلى متصفحات شبكة الويب، ويتخذ مواقع الويب شكل صفحات أو وثائق مكتوبة بلغة النص التشعبي المترابط HTML تتخذ من الصفحة الرئيسة واجهة لها ويتم التلقل بينها بواسطة وصلات عادية أو تفاعلية، وتقدم الرسائل التواصلية في شكل منفرد (نص أو صورة أو صوت فيديو...) أو وسطاً متعددة Multimedia. وغالباً ما تقدم مواقع الويب خدمات تهدف إلى تعزيز التواصل والتفاعل مع المتلقي"⁽³⁾.

مما تقدم ووفقاً لتعريف الإعلامي للويب فإن على من يسعى لممارسة مهنة النشر عبر شبكة الويب أن يتعامل معها كوسيلة اتصال جماهيرية فعالة متكامل فيها الرسالة (شكلاً ومضموناً) مع الوسيلة والمتلقي. وعلى الناشر أن يكون على قدر

(1) Glossary Of Graphic Design And Web Page Design Terms. Illinois U.S.A
www.graficdesign.com/glossary.html

(2) المصدر 16 من 489

(3) المصدر نفسه ص 3

كبير من المعرفة بالإمكانيات التواصلية من حيث التفصيلية والتقنية الراجعة التي يتيحها الويب والخدمات الإضافية التي يمكن تقديمها من خلال الموقع كخدمة البحث والأرشفة والوصول إلى مواقع أخرى.

(10) خدمة المستندات للمنطقة الجامعة Hyper G:

وهو مشروع وسائط متدفقة موزع في العديد من المعاهد والمؤسسات العلمية المعلوماتية بجمع بين مبادئ الوسائط المتصلة وأنظمة البحث عن المعلومات بالإضافة إلى أنظمة المستندات الجامعة بعضها مع بعض، ويعد هذا المورد شكلاً تصانياً مشاركاً للبيئة أقرض التعلم من بعد، وتختلف هذه الخدمة عن خدمة WWW بأنها تعتمد الارتباط ثنائية الاتجاه وهو ما يسمح للمستخدمين برؤية المستندات الأخرى المضافة إلى المستخدم، فضلاً عن وجود أنظمة تستبعد المؤشرات الخاصة في حالة حذف مستند أنه ارتباط مع مستند آخر مستخدم، كما أن الارتباطات في هذه الخدمة تحفظ على نمو منفصل من المصدر لتسهيل ارتباطها بمستندات القراءة فقط مما يسهل معالجة الارتباط التي تعرف دينوياً، وتحتوي الخدمة على قسم خاص للمستندات متعددة اللغات مما يمكن المستخدم من تحديد اللغات المفضلة له.

الوسائط المتدفقة، وهو نظام مشروع للوسائط المتدفقة، طورته جامعة ساوثامبتون Southampton اعتماداً على الحاسب الشخصي في بيئة ويندوز يتألف من عدد من الإجراءات المستقلة المتصلة ببعضها من خلال نظام تمرير الوسائط ويتم تخزين المعلومات حول الارتباطات التجمعية بين المستندات في بنى بيانات الارتباط أو قواعد، ولا يتم تخزينها في المستندات نفسها.

(11) خدمة المحادثة:

تتم المحادثة باستخدام برنامج الاتصال الموجود في ذاكرة الحاسب الخاص بالمستخدم وإتمام إجراءات الدخول إلى الشبكة يمكن مخاطبة الحاسب المطلوب من خلال رقمه الخاص User ID فتفتح على شاشته نافذة تعرض بطلان، فيتبادل الطرفان الرسائل النصية الفورية أو الاتصال الهاتفي أو المصور ويتم تبادل دون أن تتقاطع لأن نظام الاتصال بين الحاسبين يعمل بطريقة مزدوجة Duplex.

(12) خدمة الهاتف الهيكلي أو الخدمة الهاتفية عبر الإنترنت:

تقنية مبنية للاتصال السريع باستخدام الإنترنت، وغالباً ما تستخدم بنفس الطريقة التي يستخدم بها الهاتف العادي، وفي استعملها من خلال تحتاج إلى حاسب واتصال بالشبكة ومودم (إن لم تكن الشبكة رقمية) وبرنامج خاص، وهذه الخدمة أكثر فاعلية في الحالات التالية:

1. عند الحاجة إلى رد مباشر.
2. عند وجود معدلات ملائمة (ساعات - بطاقات صوت - لاقط صوتي).
3. عندما تكون المعلومات التي تريد إيصالها ذات طبيعة صوتية، أو على الأقل لفقد بعض قيمتها في حالة إرسالها نصاً، كتطبيقات التعليم في اللغات والشعر، وفي الإعلام الرسائل الصوتية.

(13) خدمة الدردشة Chat:

هي محادثة (نصية أو صوتية مصورة) تتم بين شخص أو مجموعة أشخاص (الدردشة الجماعية) وفي واحدة من غرف الدردشة الافتراضية، وتسمح الغرفة لمجموعة من المستخدمين بطباعة رسائل مرئية لكل منهم، يستطيع كل من ينظم لغرفة الدردشة قراءة وإرسال رأيه حول الموضوع الذي يتم تناوله، وتشمل غرف الدردشة خدمات الخدم للباحث وبعض مواقع الشبكة، ومن الممكن تحويل أي شخصين

يود أن الدفعة الخاصة من الغرفة الجماعية إلى درفة خاصة لا يستطيع البقية الإطلاع على رسائلهم التي يتبادلونها فيما بينهم. وتكون الدرفة أكثر فعالية في الحالات التالية:

1. عند الرغبة في الحصول على إجابة فورية.
2. عند الرغبة في الاتصال بأكثر من شخص في نفس الوقت وفي أماكن متعددة.
3. عند الاتصال برسائل مقتصرة ترغب بالزود الآخرين بها أو نسال عنها.
4. عند الرغبة في إجراء درفة مع آخرين غير محددين أو نجهل عناوينهم.

14) خدمة المنتديات الإلكترونية:

هذه الخدمة مشابهة للمجموعات الإخبارية مع فارق رئيسي هو أن أكثر المنتديات تعتمد على مخدم واحد إنجاز من خلال مالك أو مؤسس المنتدى. ويكون المنتديات أكثر فعالية في الحالات التالية:

1. عندما لا نحتاج إلى إجابة فورية.
2. عند الرغبة في الاشتراك بمنتدى يناقش موضوعاً خاصاً أو يلي اهتماماً معيناً.
3. عند الرغبة في الاتصال بمجموعة من الأشخاص يهتمون بنفس الموضوع، أو لهم اهتمامات مشتركة.
4. عندما نريد تقديم معلومات شاملة عن موضوع معين.

15) خدمات الإضراب الإلكتروني:

هي الشكل الإلكتروني لعقد مؤتمر أو اجتماع تفاعلي باستخدام الخدمات الضرورية لتأمين تواصل المشاركين في المؤتمر، ومنها المؤتمرات النصية والصوتية والمصورة، ففي الحالة الأولى لا نحتاج إلا إلى اتصال بالإنترنت والمشاركة باستخدام لوحة المفاتيح، وفي الحالة الثانية إلى لا فقط صوتي (ميكروفون) وفي الحالة الأخيرة

نحتاج إلى لا تقل صوتي وكاميرا، حيث تنقسم الشاشة الحاسب إلى قسمين كل مشارك يكتب أو يقول أو بصورة في الجزء الخاص به وعند همول المؤتمر يضمن عدداً من الأشخاص تنقسم الشاشة إلى عدد من الأصناف وفي بعض النظم تظهر رسالة أو صورة المتحدث في نصف الشاشة على نحو أكبر، أي تبرز صوت أو خطاب وصورة المرسل في نصف الشاشة وهكذا يتبادل المؤتمرين الأدوار، ومؤتمرات الفيديو خدمة غير شائعة في كثير من الدول ولكن يتوقع لها أن تنشر وتثري العمل المعلوماتي في مجالات عدة عندما تكون سواد التراسل بحاجة ملحة إلى المشاركة البصرية، وخدمة المؤتمرات تشبه الدرسية ولكنها أكثر فاعلية في الحالات التالية:

1. عند الحاجة إلى رد فعل أو استجابة فورية.
2. عند الرغبة بالاتصال مع أكثر من شخص في وقت واحد (أجزاء اتصال تزامني).
3. الاتصال باستخدام رسائل قصيرة تعرض على عدد من الناس أعضاء المؤتمر.
4. عند الرغبة في إرفاق ملفات أو استلام رسائل نصية تقليدية.

(16) خدمة القوائم البريدية:

تعتمد هذه الخدمة على تحديد المعلومات التي يطلبها المشترك بتقسيمها إلى مواضيع محددة في شكل قوائم، بحيث يسير كل موضوع علمي أو معلوماتي عبر خادم بما يمكن كل مجموعة من المشتركين من إرسال واستقبال رسالهم حول موضوع محدد ضمن القوائم المنظمة، تنسق القوائم البريدية بما يتوافق والمجموعات المشكلة من قبل المستثمرين؛ فكل مجموعة تشكل موضوعاً محدداً ضمن قائمة بريدية محددة. ومعظم القوائم البريدية موضوعة تحت السيطرة بالاستثناء بعض القوائم التي تعني بموضوعات عامة.

17) خدمة فهرس الصفحات البيضاء

الخدمات الحيوية المتاحة على شبكة الإنترنت تسهل على المستخدم إمكانية الوصول إلى العنوان الإلكتروني للمحترك، إذا طلب العنوان أو جزئه منها وأدخله إلى الخدمة.

18) خدمة الأرشيف

ويطلق عليها أيضاً خدمة الأوكي، وهي عبارة عن تنظيم يوصلنا إلى الملفات التي نريدها بسهولة ويسر وبأكثر أهمية من وجود عدد كبير محدود من المواضيع والملفات تحتاج إلى أرشيفه لتسهيل الوصول إليها وتعمل هذه الخدمة بدخول برنامج خدمة أوكي إلى مجال الأرشيف الذي يحدد مواقع الملف المطلوب بالضغط، وبما حال تعيينه يمكن بعدها استخدام خدمة FTP، والتعامل مع الملف بالترقية التي يحددها المستخدم.

19) الاستخدام من بعد

يمكن هذه الخدمة المستخدم من استعمال الحاسبات في أي مكان في العالم، بمعنى إمكانية الدخول على أجهزة حاسوب أخرى متصلة بالإنترنت من حاسب آخر ومعرفة بعض البيانات (لكن أهم الحق بالدخول إلى تلك الأجهزة)، على سبيل المثال من أي حاسب يمكن الدخول إلى فهرس مصادر المعلومات في حاسب آخر إن كانت الخدمة عامة، ويستطيع مستخدم آخر الدخول من حاسبه المحمول في مكان بعيد عن عمله لـ إلى حاسبه في مقره ومكتبه والإطلاع على بريدته الإلكترونية والقراءة ما به وأثره عليه دون إنزال المحتويات إلى الحاسب لتصل عن بعد الموجود خارج مكان العمل.

(20) خدمة المعلومات واسع النطاق:

تمني البحث عن المعلومات في منطقة واسعة تغطيها الشبكة تسمح للمستخدمين بالبحث وإيجاد معلومات في أي مواقع في الإنترنت، ولعمل هذه الخدمة من خلال كلمة مفتاحية، حيث يبحث برنامج المستخدم ضمن فهرس النص الكامل للمستندات ويعد قائمة بالمستندات التي تحتوي على الكلمات المفتاحية (وبرنامج Wais مجاني في أنظمة Unix و VAX/VMS)، وأول خطوة في تحضير البيانات لنشرها في بيئة الويب هي استخدام أداة Wais Index التي تأخذ مجموعة ملفات النصوص وتنتج ملفات فهرس يحتوي على قوائم تكرار الكلمات الكودة من ثلاثة أحرف أو أكثر في كل ملف. يستخدم هذا الملف الفهرس بواسطة خدمة WAIS لتنفيذ طلبات البحث الذي يريده المستخدمون كفهرس لأداة Wais Index في ملفات النصوص والصور بعد ترميزها.

(21) خدمة النشر الإلكتروني:

تمثل مستودعاً للملفات والرسائل وغالباً ما ترتبط بموضوع محدد، ويمكن استخدام هذه الخدمة عن طريق الاتصال بلوحة النشر الإلكتروني الخاصة بالموضوع الذي تبحث عنه وتم تحبيده ضمن القوائم التي تظهر على الشاشة تباعاً.

التعليم والتسلية: من خلالها يتم إلقاء المحاضرات والدروس عبر الشبكة، فيناقش الباحثون مع استاذاتهم الموضوعات التي هي محل اهتمامهم ولا سيما إن كانت المسافة بينهما كبيرة، ويمكن تفريق بحثي في دول عدة أن يتصارحوا في إنجاز بحث معين دون تكبد عناء السفر أو الالتقاء معاً فلفظهم يتم التراسل، وتتيح الإنترنت مجالاً واسعاً للتسلية والترفيه فيستطيع المستخدم مشاهدة فيلم أو لعب الشطرنج مع آخرين أو مع أحد برامج الترفيه التي تتيح هذه الخدمة. وتمتاز الأنساب الإلكترونية بالتنوع الكبير، ويمكن الاستفادة من خدمة ANOMY MOVES FTP التي تحمل على الحاسب الشخصي لتحميل ملف أية لعبة تريد لعبها.

الفصل الثالث

الانتقال الرقمي

الفصل الثالث الاتصال الرقمي

مقدمة:

أدت إسهامات مجموعة من العلوم مثل: علم الاجتماع وعلم النفس، وعلوم اللغة، والعلوم الطبيعية والرياضيات... إلى تطوير مفهوم وتعريف الاتصال الرقمي، وتطورت هذه التعريفات فمنها ما قدم على قنمه هذا النمط من الاتصال من وسائل تقنية، مثل مواقع الـ Webait، ومنها ما ركز على المهارة الفردية للمستخدم في إنتاج، وتوصيل واستقبال، وإرسال الرسائل الرقمية، دون التركيز على الأبعاد الاجتماعية والإنسانية لهذا النمط من الاتصال، ومنها ما حاول أن يحدد أنواع التقنيات المستخدمة، بالإضافة إلى التركيز على أهداف هذا الاتصال، وعلى النتائج الناجمة منه... وإطلاقاً من كل التعريفات التي حاول إليها حثون أن يصلوا بها الاتصال الرقمي فلذا نصل إلى التعريف التالي:

(1) تعريف الاتصال الرقمي:

هو العملية الاجتماعية التي يتم فيها الاتصال من بعد بين أطراف يتبادلون الأدوار في بث الرسائل الاتصالية المتنوعة واستقبالها من خلال النظام الرقمية ووسائلها لتحقيق أهداف معينة أسباب الاتصال الرقمي⁽¹⁾.

(2) محددات تعريف الاتصال:

1. الاتصال الرقمي عملية لا تتم بين أطراف عملية الاتصال فقط وضمن بيئة وسياق اجتماعي واتصالي معين بل يضاف إليه أنه عملية بين عناصر النظام الرقمية التي لكل على استمرار الاتصال وتطوره.

(1) د. داني السلي (إعلام إلكتروني)، مطبوعات الكويت في كلية الإعلام، جامعة دمشق، 2013.

2. على الرغم من الحديث عن مفهوم العزلة Isolation في عملية الاتصال الرقمي لكن البعد الاجتماعي واضح في هذه العملية فهناك اتصال ثنائي وجماعي. وقد ذكرت الدراسات وأكدت على دعم هذا النمط من الاتصال لتقييم الاجتماعية السائدة ومنع الرقابة على الآراء والأفكار مما يؤدي إلى مشاركة أكبر في العمليات الديمقراطية هذا بالإضافة إلى الأدوار الاجتماعية التي تقوم بها الانترنت في مجالات التعليم والصحة والاقتصاد ومجالات التنمية البشرية.
3. مهما كان مستوى الاتصال الرقمي (ثنائي أو جماعي) هو اتصال من بعد، وكل التقنيات المستخدمة في الاتصال تستخدم في القريب بين أطراف الاتصال لكن بكل ذلك لا تجعله يقترب من الاتصال المواجهي.
4. رغم أنه اتصال من بعد لكن المستحدثات الرقمية ولدت مقومات الاتصال المواجهي مثل دائرية الاتصال (كما يحصل في المؤتمرات من بعد) وتبادل الأدوار الاتصالية.
5. وجود النظم الرقمية ضروري لإتمام عملية الاتصال الرقمي.
6. يزيد في عناصر عملية الاتصال الرقمي من الاتصال المواجهي أو الجماهيري وجود أجهزة الترميز في عمليتي الإرسال والاستقبال (مودم)، ويحتسب الكمبيوتر هو جهاز الإرسال والاستقبال.
7. لا يعاني الاتصال الرقمي من الضوضاء والتشويش.
8. ضرورة توافر الثقافة الكمبيوترية لأطراف الاتصال الرقمي نظراً لمتطلبات التعامل مع وحدات الحاسب وتعليماتها ثم طبيعة الرسالة الرقمية التي تحتاج إلى عمليات ومعالجات مكتوبة لتحريرها أو إرسالها واستقبالها.
9. يتسم الاتصال الرقمي بأن النظم بالاتصال معروفاً في المواقع المختلفة للمعلومات والمعرف التي يستخدمها اللهم إلا في الاتصال من أجل استخدام البريد الإلكتروني أو الحوار والمحادثة ومجموعات الأخبار أو قوائم البريد.
10. عملية الاتصال الرقمي هادئة وأطراف عملية الاتصال واعية بمتطلبات الاتصال الرقمي وخصائصه لذلك فإن لدى هؤلاء المستخدمين أهداف

ووظائف يسعون لتحقيقها من خلال استخدامها، وهذه الأهداف تتفق بمجملها مع أهداف الاتصال الإلكتروني ولكنها تختلف في ترتيبها.

(3) خصائص الاتصال الرقمي:

1. التفاعلية (Interactivity):

وهي السمة المميزة التي تسم الاتصال التواجمي، وهي تعني انتهاء فكرة الاتصال انطوائياً، لا اتجاه واحد من المرسل إلى المستقبل، بحيث يصبح الاتصال باتجاهين يتبادل أطراف العملية الأدوار، ويكون لكل طرف القدرة والحرية والتحكم في عملية الاتصال في الوقت والمكان والزمان الذي يناسبه وهذا يترتب عليه:

- أ. المستقبل والمتلقي أصبح مشاركون في عملية الاتصال ومؤثراً في بناء عناصرها باختياراته المتنوعة وليس متلقياً سلبياً.
- ب. لا تتوقف المشاركة على اختيار المحتوى أو المضمون النهائي في عملية الاتصال بل امتد إلى التأثير في هذا المحتوى عبر الصدى سواء أكان إلزامياً، أي في الوقت لا حق وذلك ما كان مفقوداً في الاتصال التقليدي، ويمكن تلافيه باستخدام الهاتف وإيميل أو البريد الإلكتروني (الفاصل).
- ج. تعدد المشاركون في عملية الاتصال في إطار متزامن متبادل أدوار الاتصال كما يحصل في مؤتمرات الفيديو، وبذلك لم يعد المشاهد يوصف ومتفاعلاً في العملية الاتصالية.

2. التنوع:

أدى تطور المستحدثات الرقمية إلى ارتفاع القدرة على التخزين والإتاحة وتوظيف أفضل العملية الاتصال بما يتفق مع حاجاته ودوافعه، ويتمثل التنوع في الاتصال الرقمي بـ:

١. تنوع أشكال الاتصال عبر الحاسب (الاتصال صوتي - بريد إلكتروني -
جماعات النقاش - المؤتمرات عن البعد - الاتصال بمواقع الانترنت
ومواقع محطات الـ TV).

٢. التنوع في المحتوى سواء في وظائف هذا المحتوى أو مجالاته (التنوع في
محتوى الاتصال عبر وسائل - التنوع في استجابات هذا المحتوى وروابطه
وتفسيراته من خلال النصوص).

3. التكامل،

لتتيح عملية الاتصال الرقمي (عبر شبكات الاتصال) مختلف نظم الاتصال
وأشكاله، مما يوفر للمستخدم ما يراه مطلوباً من تخزين وعبادة أو تسجيل أو
إرسال، لأن هذا النظام يوفر مختلف أساليب التعرف والإثابة والتخزين بأسلوب
متكامل.

4. الفردية والتجزئة،

يخلق الاتصال الرقمي للمستخدم حرية كبيرة في التجول والاختيار
والاستخدام والتقييم الاستفادة في عملية الاتصال وهو بذلك يعطي من شأن الفردية.
كما تؤكد الاتصال الرقمي على سرعة الاتصال خصوصيته، وعلى تحكم أطراف
الاتصال في عملية الاتصال والتحكم الذاتي مع مراعاة حقوق الملكية الفكرية،
وبذلك يتوفر للمستخدم أرفع درجات الفردية والحفاظ على الخصوصية في
الاتصال.

كما أدى تنوع مجالات المعلومات المتاحة على شبكات الإنترنت إلى الوصول
إلى فئات جماهيرية فرعية من المتلقين (الاهتمين بالرسم - بالرياضة - بالخيالة)،
وهذا الاتصال يتيح لهذه الفئات معلومات دقيقة لا تستطيع وسائل الإعلام
الجماهيرية إيصالها. ويؤدي في نفس الوقت إلى تفتيت جمهور المستمعين وإلى

تجزئته، وهو (أيضاً) يقوم بتقس الوقت بتجميعه حسب الاهتمامات والمواضيع الأخرى، كما يحصل في المنتديات أو المنتديات (Biogs, Forums).

5. تجاوز الحدود الثقافية

شبكة الإنترنت هي مجموعة هيئات دولية وإقليمية تزيد يوماً بعد يوم ويزداد معها عدد المستخدمين لهذه الشبكة نتيجة توفر إمكانية الاتصال ورخص تكلفته، مما أدى إلى تجاوز الحدود الجغرافية والثقافية والوصول إلى العالمية أو انكوبية Globalization. وما حرص الكثير في الدول والمجتمعات على إنشاء طرق المعلومات السريعة Information Super Highway، (لا تعبيراً عن إدراكها لأهمية الاتصال الثقافي العالمي، وتخصيصاً للوظائف العديدة التي تؤديها هذه الشبكات على المستوى العالمي كالتجارة الإلكترونية المالية).

6. تجاوز وحدة الزمان والمكان

الاتصال الرقمي اتصال من بعد لا يفترض فيه تواجد أطراف الاتصال في مكان واحد وفي نفس الوقت (التزامن)، اللهم إلا في عمليات الدخول، أو المؤتمرات من بعد، وأدى ظهور الكثير من الأجهزة الرقمية Laptops، والهواتف إلى تسهيل إمكانية الاتصال مهما تهاوت المسافات بين أطراف عملية الاتصال. نظراً لإمكانية الأجهزة والبرامج الرقمية في الاستقبال والإرسال والتخزين، والتحميل على الأجهزة، والأسطوانات، وإعادة استقباليها مرة أخرى في الوقت المناسب. وقد ارتبط هذا التزامن، بأشكال اتصال أخرى مثل: البريد الإلكتروني E-Mail، أو التمرس في المواقع الإعلامية كالصنف ومحطات التلفزيون.

وقد راعت وسائل الإعلام هذه النقطة فقامت بتحميل موادها الإعلامية على الخوادم الموزعة في الواقع، نظراً لإمكانية الأجهزة والبرامج الرقمية في الاستقبال والتخزين أو التحميل على الأجهزة أو الأسطوانات وإعادة استقباليها مرة

أخرى في أوقات المناسب بالواقع الخاصة بها، ليقوم المستخدم في الوقت المناسب لها بالإطلاع عليها.

7. الاستغراق في عملية الاتصال،

شجع انخفاض تكلفة الاتصال الرقمي على عملية الاتصال الرقمي، والاستغراق في البرامج المتاحة بقوة التعليم وذلك لأوقات طويلة في إطار فردي، كما ساعد انتشار الوسائل الفلقة والنصوص الفلقة على الإبحر أو التجرول وبالتالي الاستغراق أكثر بين المعلومات والأفكار.

كل هذا أدى إلى طول الوقت المتاح للاستخدام مقارنة بالوقت المخصص للوسائل الأخرى. وقد لوحظ أن الاستغراق قد يزيد من العزلة الاجتماعية للفرد، كما يرتب آثارها غير ممتعة أثناء عملية الجلوس مطولاً أمام الجهاز (الأم الطنير - التأثير على النظر). لذلك يجب أخذ الاحتياطات الصحية اللازمة وتخفيف التمرض الكثيف (الإيمان).

4) مستويات الاتصال الرقمي،

ساعدت تكنولوجيا النظم الرقمية على تطوير مستويات وأشكال الاتصال القائمة وتطوير أو توفير أشكال حديثة فيها، بحيث تؤدي إلى النهاية إلى تعظيم الاستفادة في توظيف التكنولوجيا في مجال الاتصال والمعلومات وتمثل هذه المستويات في الآتي،

1. الاتصال بالإنسان وبين أجهزة،

في هذه الحالة يكون الكمبيوتر هو نفسه وبأبرامج التي تمثل قائمة بيانات طرفاً في عملية الاتصال والتفاعل مع هذه البرامج يتم وفق أسلوب تصميمها والهدف منها (تعليمي أو تعليمية أو ترفيه).

2. الاتصال بقواعد البيانات

وفي هذه الحالة يعتبر الكمبيوتر أجهزّة طرفية لقواعد البيانات التي تم تخزينها على حساب رئيسي يتصل بعدد من الحواسيب يتبادل المعلومات والبيانات إما عن طريق الكابل Cable كما في الشبكات المحلية أو عن طريق شبكة الإنترنت كما في الشبكات Intranet أو Extranet.

وهذا النمط من الاتصال ليس فيه قدرٌ كبيرٌ من التفاعلية حيث تقوم حدود التفاعلية عند حدود الدخول والإخاذه والتجول بين البيانات كما رسمها القائمون على قواعد البيانات.

3. الاتصال المباشر من خلال الشبكات

وهو الاتصال الذي يتم عبر الشبكات الاتصال والمعلومات وذلك من خلال كارت الـ Modem وخط التلفون والذي يتم عبره الاتصال، وهذا الاتصال إما أن يكون مكتوباً عبر الرسائل أو أن يكون صوتياً أو بالصورة كما يحدث في الملتزمات عبر الفيديو، وهذا الاتصال إما أن يكون مع فرد أو مع مجموعات كما يحصل في News Group وأشكال هذه الاتصال يجب أن يكون متزامناً، أما الاتصال المكتوب فهو في الغالب غير متزامن وفي هذه الحالة تتألف عناصر الاتصال الرقمي عبر الشبكات من:



شكل رقم (1) عناصر الاتصال الرقمي من خلال الشبكات

4. الاتصال بمواقع الوسائل الإعلامية:

نظراً لزيادة استخدام الإنترنت وحزوف البعض من متابعة وسائل الإعلام التقليدية فقد لجأت هذه الوسائل إلى استثمار مواقع Sites دائمة لها على شبكة الإنترنت لجذب هؤلاء المستخدمين. وقد ساهم وجود النص الفائق Hyper Text ومتابعة وما تتيحه هذه التقنية من خدمة التحوّل المتعاقب والترابط بالنصوص ذات العلاقة بالموضوع على التصفح هذا المواقع وزيادة استخدامها. وما دام قد تم الاعتراف بالإنترنت كوسيط مناسب لتحقيق غاية الاتصال فقد سارعت وسائل الإعلام للوصول عبر هذه المواقع إلى أكبر عدد من جمهور المثقفين المحنّين والإقليميين والعالميين وهذا يضيف إلى هذه الشبكة مهمة أخرى فهي (ما وسيط اتصال أو وسيلة اتصالية وهذا ما نناقشه الآن:

أولاً، الإنترنت وسيلة اتصال جماهيرية فلذا:

بالرجوع إلى المصنّعات الأساسية لتوصيف وسائل الاتصال الجماهيرية ومقارنتها بشبكة الإنترنت نلاحظ وجود الخصائص التالية والتي يمكن من خلالها تصنيف الإنترنت كوسيلة اتصال:

1. الحجم الضخم للمستفيدين والذي يتزايد يوماً بعد يوم.
2. تعدد الوظائف التي تقوم بها الإنترنت كالأخبار والترفيه والتسليه والإعلان والتسويق والتعليم من بعد.
3. حجم الجمهور الضخم الذي يعمل نحو التخصص (تجمعه اهتمامات واختصاصات مشتركة)، والتي تستهدفها مواقع متخصصة (يوجد على الشبكة حوالي 50 مليون موقع متخصص)، وهذا الجمهور غير المعروف بالنسبة للقائم بالاتصال، يمكن تحديد اهتماماته وتخصصاته التي تعكس طريقة التصرف لوسائل الاتصال الجماهيري، وهذه الوسائل تسمى الآن إلى تجزئة هذا الجمهور ومخاطبته حسب اهتماماته كل فصل الإنترنت.
4. جمهور الوسائل التقليدية ومستخدمي الشبكة غير معروفين بالنسبة للقائم بالاتصال، وكذلك فإن القائم بالاتصال في الإنترنت غير معروف سوى أنه مصدر للمعلومات أو مالك المواقع (المنتدى أو المدونة).
5. تنوع المحتوى أو الرسائل الاتصالية في المواقع الواحد يتنوع الوظائف جمهور المستفيدين التي تقوم بها الإنترنت.
6. الاعتماد على التقنيات الاتصالية ويقللها الاعتماد على التقنيات الرقمية في الوصول إلى طقات المستفيدين.

بسبب كل ذلك، تتميز الإنترنت وسيلة اتصال جماهيرية خاصة وأنها تقوم بكل الوظائف التي تقدمها الوسائل التقليدية وحتى المواقع الإعلامية المتخصصة على الشبكة أصبحت لها الوظائف التي تقوم بها وسائل الإعلام التقليدية، وهذه المواقع مثل (صحافة الصبكات) Online journalism اكتسب نفس خصائص الاتصال الرقمي من التفاعلي وتدعم دور الجمهور في الاتصال بالمواقع الإعلامية على شبكة الإنترنت.

ويمكن أن نلاحظ في تصنيف الإنترنت كوسيلة اتصال:

- أن وسائل الإعلام التقليدية استطاعت أن ترصد وتنتظر استخدامها وتأثيراتها وذلك لا يمكن تجاهل سعي الوسائل التقنية الحديثة أن تبحث في إمكانية تطبيق الفروض والتقييمات والنظريات التي طبقت على الوسائل التقليدية لاختبار صحتها ودراسة أوجه الاتفاق والاختلافات بينها للوصول إلى فروض ونظريات وتعميمات خاصة بهذه الشبكة.
- أجريت وطبقت كثير من النظريات الإعلامية عن جمهور شبكة الإنترنت وخاصة في مجال:
- تحديد وظائف ودوافع استخدام الشبكة لدى فئات جديدة من مستخدمي الشبكة.
- ارتفاع أسعار الأجهزة التقنية ليس سبباً حوّن انتشار هذه الوسائل فهكذا بدأت الطلب الوسائل.
- علم الاتصال الذي استند في تطوير نظريات علم النفس وعلم الاجتماع وعلم اللغة ويمكن أن ينتظر تطور العلوم الأخرى.
- لا يمكن تجاهل الانتشار الضخم للإنترنت ولا يمكن تجاهل الوظائف التي تحققها، ولا يمكن تجاهل ميزة التفاعلية التي تتصف بها، ولا يمكن تجاهل تنامي المواقع الإعلامية عليها والتي أصبحت تستكمل منظومة وسائل الإعلام، ولا يمكن تجاهل اهتمام الأجهزة والحكومات والهيئات والأفراد بالاتصال عبر الشبكات والسباق على توفير البنية الأساسية وأجهزة الحواسيب ومحتزماتها الرقمية، كل ذلك يحتم دراسة استخدام شبكة الإنترنت وتأثيراتها.

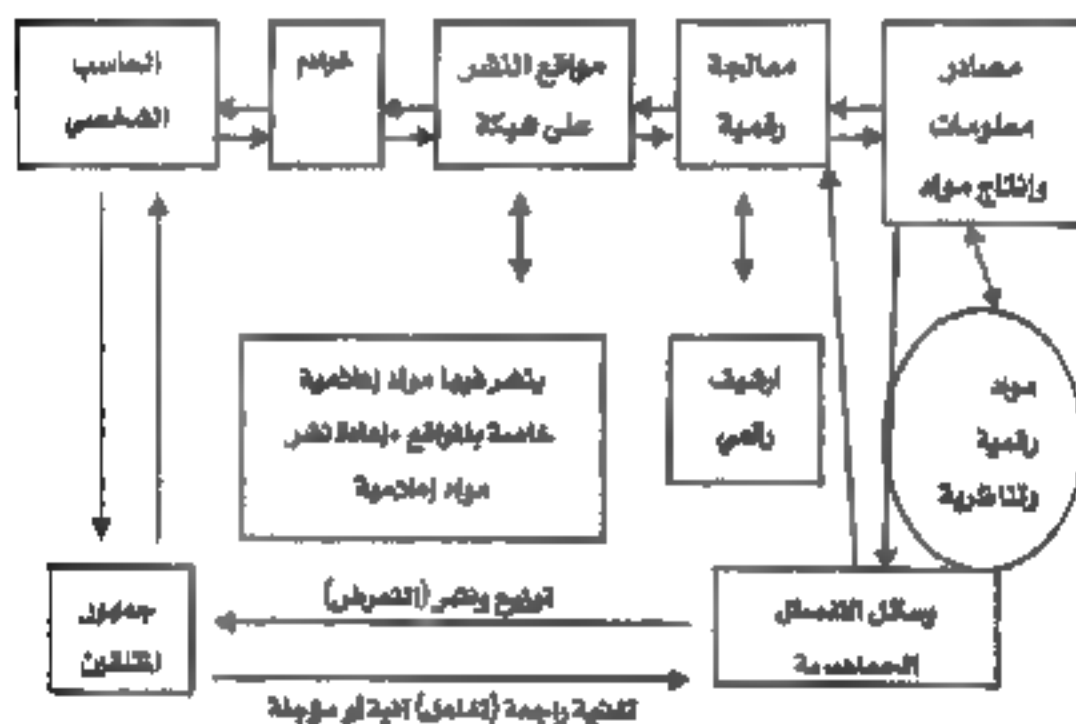
ثانياً، الإنترنت وسيط اتصالي بين وسائل الإعلام والجمهور:

تستخدم وسائل الإعلام التقليدية المواقع المتاحة لها على الشبكة في نشر وبعث الرسائل الإعلامية باختيار الإنترنت إحدى قنوات ومعارف النشر أو البث. ولا تقدم هذه الوسائل مواد مختلفة كما تنشره أو تبثه لكنها تعيد نشر وإذاعة نفس

المواد لاستقطاب مستقبليين آخرين من مستخدمي الإنترنت، بالإضافة لجمهورها التقليدي، لذلك تعتبر هذه المواقع مثلًا توزيع الصحف أو أجهزة التلفزيون.

في هذه الحالة قد لا تتوفر خاصية التفاعلية لكنها تقدم للمستخدم خدمات أخرى مثل المحفظة والتسجيل للمواد الإعلامية لإعادة قراءة أو مشاهدة هذه المواد.

وبما الشكل التالي توضيح كيفية قيام الإنترنت بعمورها كوسيلة اتصال، أو وسيلة اتصال.



شكل رقم (2) الإنترنت كوسيلة اتصال أو كوسيلة اتصال

لتوضيح الشكل الصليبي نجد أن الإنترنت تقوم بتوزيع إما وسيلة إعلام جماهيرية أو وسيط اتصالى وذلك حكما يلي:

1. تنتج الهيئات والمؤسسات الخاصة بمصادر المعلومات مواد إعلامية إما رقمية أو تناظرية تستهدف الوصول إلى جمهور المستفيدين وتكون في هذه الحالة أمام بديلين،

أ. إنتاج جماهيري للمعلومات ومواد إعلامية ونشرها خلال الوسائل التكنولوجية.

ب. إنتاج معلومات ومواد إعلامية بالنظم الرقمية بفرض النشر من خلال مواقع هذه الهيئات والمؤسسات.

2. في كلتا الحالتين فإن الحاجة الرقمية ضرورية، سواء لأغراض النشر من خلال الرسائل التقليدية أو النشر على مواقع الإنترنت وذلك للاستفادة من الإمكانيات التقنية في تخزين المعلومات على الأوعية الرقمية (الحاسبات - CDg).

3. عملية الحاجة الرقمية سهلة وسريعة بفضل تطور استخدام الرقمية في إنتاج المواد المطبوعة (جمع المادة التحريرية وتنسيقها - الإنتاج والتصوير والتسجيل الرقمي في الراديو والتلفزيون).

4. عملية الحاجة الرقمية سهلت إمكانية نشر هذه المواد على الوسائل التقليدية وعلى شبكة الإنترنت في نفس الوقت ونفس المحتوى.

5. في حالة إنتاج المعلومات بفرض النشر على المواقع الإنترنت مباشرة مثل Online Journal تتم عملية الإنتاج وفق متطلبات النشر الرقمي في التصميم والإنتاج الذي يتفق وخصائص مستحدثات التكنولوجيا الرقمية وخاصة تصميم واجهات التفاعل والتجول والإيجار وتوظيف النص الضاقي والوسائل المتعددة والرسائل الفارقة وكلها أصبحت أدوات وخصائص تميز التصميم والإنتاج على الشبكة وما يميزها على النشر في الوسائل التقليدية

وهي توفر مزايًا التفاعلية والروية وميزة التحدث المستمر للمواد طوال فترة وجودها على المواقع.

6. توفر المواقع الإعلامية خاصية التخزين في خوادم لتوفير إمكانية البحث والاستدعاء في الوقت المناسب للمستخدم وهو ما يوفر ميزة الأمان.

7. من خلال الخوادم للربط بأجهزة الحواسيب يمكن للمستخدم التحدث بوسائل الإعلام التقليدية المتاحة على الشبكة أو مواقع وسائل الإعلام التي لتتبع المعلومات واتحاد الإعلامية المنتجة خصيصاً للنظر على المواقع.

8. يوفر الاتصال بوسائل الإعلام التقليدية المتاحة على الشبكة أو المواقع الإعلامية إمكانية التفاعل الآلي مع المواد الإعلامية المتاحة كما يسهم الاتصال الرقمي بوسائل الإعلام التقليدية إمكانية التفاعل الآلي أيضاً كما يحصل عبر بـ (E-Mail) والهاتف وشريط المعلومات أسفل الشاشة، ويظل رجع التحدث موجلاً في الوسائل التقليدية من خلال الدراسات والبحوث الخاصة بالقراء أو المستخدمين.

9. توفر الحواسيب الشخصية إمكانية قيام المستخدم أو المستخدم بتخزين المعلومات والمواد المتاحة على مواقع الشبكة لإمادة التحدث لها في أوقات مناسبة.

5 وظائف الاتصال الرقمي

اظهرت نتائج الدراسات والبحوث التي أجريت حول الوظائف الأساسية للاتصال الرقمي الوظائف التالية تشابه في بعضها وظائف وسائل الاتصال التقليدية:

1. تجاوز قيود العزلة التي يطرأها الاتصال الرقمي من خلال الاتصال بالأشخاص من خلال برامج الحاسوب أو من خلال التكمينات حيث لا يتم الاتصال وجهاً لوجه ولكن من خلال محادثات والحوارات والبريد الإلكتروني، حيث لا يعرف أطراف الاتصال بعضهم بعضاً ولكن تجميع نفس الاهتمامات والحاجات الاتصالية وبهذا يوسع الأفراد دائرة ملاقاتهم.

2. وفي ذلك الإطار تنشأ المجتمعات الافتراضية، التي تجمع بين أفرادها أهداف مختلفة كمناهضة العنصرية - الدعوة الديمقراطية - تحرير الجنس والنوع.
3. تقوم المواقع المنتشرة على النت بتقديم معلومات كثيرة عن الواقع والأحداث في الداخل والخارج وهي بذلك تقدم وظيفة إخبارية تساعد في ذلك سهولة الاتصال بها، وضرورة الإعلام.
4. القيام مع الوظيفة الإخبارية بالوظيفة التربوية، لتأييد الأفكار التي تناهي بها ومناهضة غيرها من الأفكار، وهذه الوظيفة بها الواقع يعزل عن كل النظم وهي بذلك تسهم في تنمية المشاركة الديمقراطية التي تدرى ضرورة إتاحة الفرصة لكل الجماعات والأقليات في المجتمع ممارسة حقوقها في الإعلام والاتصال.
5. تقوم هذه المواقع إلى جانب ذلك في تدعيم وظيفة الدعاية التي تعمل في جانبها السليم تحقيق الفوز التقني والهيمنة الثقافية والهيمنة الثقافية وخاصة أن نسبة القروى للوظيفة للحاسبات على شبكات الإنترنت تصل إلى 90% من 30 مليون فرع في أوروبا وأمريكا الشمالية وهي دول الاحتكارات والتي تبني مشاهير العولمة بأجلها المختلفة.
6. بجانب الوظيفة الإخبارية والوظيفة الاتصالية تتصدر وسائل الاتصال الرقمي باقي الرسائل في تقديم المعلومات في كافة المجالات حتى أصبحت هذه التقنيات مصدراً للمعلومات وهذه الوظيفة تتصدر كافة الوظائف وتصل إلى 75 - 90% من أسباب استخدام الإنترنت.
7. القيام بالمساعدة في العملية التعليمية وقد بدأ الحاسب نفسه بهذه العملية عبر برامج عديدة هانتشرت بكثير من المشاهير في هذا المجال، مثل التعليم الفردي أو الذاتي، أو التعليم القائم على الكمبيوتر، أو التعليم بمساعدة الكمبيوتر، وقد اهتمت الحكومات بهذه الناحية وطورت الكثير من آليات استخدام الحاسب في التعليم.

ومنذ انتشار ساهمت في العملية التعليمية فظهرت مفاهيم التعليم عن البعد والتعليم من خلال الإنترنت والتعليم الافتراضي والفصول الافتراضية وغيرها من المفاهيم التي تشير إلى استخدام التقنيات في التعليم، ويدهم الاتصال الرقمي واستخدام بالحوائل المعلقة المستخدمة في التعليم من خلال دوائر الفيديو التفاعلية ومؤتمرات الفيديو وحلقات النقاش.

ولا يقتصر التعليم على التعليم المنهجي بل يتعداه إلى تعليم المهارات الحياتية المنتشرة في كثير من المواقع.

8. القيام بوظيفة الإعلان التسويقي، حيث تعتمد المواقع في الغالب في تدويلها على الإعلانات المصاحبة تعرض البرامج والموضوعات.
9. القيام بوظيفة التسلية والترفيه، والتي يجذب أعمال مختلفة من المستخدمين عبر الكثير من المواد الترفيهية والألعاب التفاعلية.

بكل ما ذكر وظائف لشابه مع وظائف الاتصال التقليدي لأنها في جوهرها لا تختلف من التفاعلات ودوافع الاتصال الإنساني.

6) تكنولوجيا النظم الرقمية:

1. تطور تكنولوجيا النظم الرقمية:

لسنوات طويلة كانت الإشارات والرموز في النظام التناظري Analog المستخدم في وسطل الاتصال تعتمد على تحويل هذه الإشارات إلى إشارات كهربائية. وكانت هذه الإشارات تعرض خلال عملية الإرسال والاستقبال إلى الكثير من التشويش والضوضاء خاصة مع بعد المسافات. وقد أمكن التغلب على هذا التشويش أو التقليل منه عن طريق البحث عبر الموجات القصيرة القصيرة Micro Waves.

ثم أمكن فيما بعد الاتجاه إلى النظام الرقمي الثنائي Binary الذي يقوم بتحويل الاشتراك إلى رموز رقمية منفصلة تصير عنها الوضحة الكهربائية في حالة العمل بـ 1 وفي حالة السكون بـ 0 وهذا النظام الرقمي الثنائي (01) يمثل وحدة واحدة تسمى Bit، وكل 8Bit = Byte بايت وهي مقياس لعدد الوحدات التي يتم ترميزها ومعالجتها وتخزينها وإرسالها.

وقد حقق هذا النظام الرقمي مستويات عالية من الوضوح والدقة في البث والإرسال والاستقبال وفي هذا النظام أصبحت كل أجهزة الاستقبال والإرسال تتعامل مع هذا النظام الرقمي، ففي الكمبيوتر مثلاً يوجد بـ Modem، Modulator / Demodulator فهو القطعة التي تقوم بتحويل وتعديل الإشارات التناظرية إلى إشارات رقمية والعكس، والتعامل معها في وحدة المعالجة المركزية في الكمبيوتر.

ويمكن أن نرصد مجموعة من المواصفات لتقسم بها النظم الرقمية لنذكر منها:

- سرعة معالجة البيانات ونقلها وتخزينها وإرسالها.
- قدرة الأنظمة الرقمية على ضغط البيانات (حتى الصور والفيديو) مما يساعد في نقلها وتخزينها.
- جودة دقة الصورة والصوت المرسل والمستقبل مهما تعدت مرات التوسع أو النقل الأوسع أخرى.
- إمكانية الوصول إلى أي جزء من الملف دون الحاجة إلى المرور الخطي بها مسبقاً.

2. تكنولوجيا التصغير وضغط البيانات.

مساعدة استخدام تكنولوجيا التصغير سواء في الـ (Hard Ware) أو (Soft Ware) وهي السمة التي أصبحت غالبية على كل الأجهزة والجرام (وحدات التخزين والمعالجة)، على زيادة كمية السعات لهذه الأجهزة فأصبحت الـ

(CD) مثلاً تتسع لـ (10) آلاف صفحة مثلاً. (موقع google) يتسع مثلاً لـ 5 مليار صفحة مفهرسة على شبكة الإنترنت.

كما أمكن استيعاب ليس فقط الرموز الرقمية وإنما الصور الثابتة والمتحركة والفيديو والرموز الموسيقية والرسوم المتحركة، وقد ساعدت التكنولوجيا الرقمية أيضاً على ضغط البيانات لتقليل السعات الكبيرة للملفات دون أن يؤثر ذلك على معالم الصورة أو الصوت ومستوياته، وذلك من خلال تقنية معينة لضغط الرموز الرقمية وتقليل المساحات.

3. تكنولوجيا الأقمار الصناعية:

ساهمت الأقمار الصناعية، والذي أطلق أولها على يد السوفييت في عام 1957، (القمر الصناعي سبوتنيك)، في تطوير الاتصالات التلفزيونية والتلفونية، متجاوزة العديد من الصعوبات والموانع الطبيعية في عملية الاتصال هذه، كما ساهمت في تغطية مساحات واسعة من الكرة الأرضية بالوقائع والحدثات بدقة ووضوح، لكن ومع تطور النظم الرقمية والإفادة منها في تطوير الاتصال عبر الأقمار الصناعية، فقد أمكن الاستفادة منها في تطبيقات جديدة، وأحدث الآن تزييد الأقمار الصناعية بشبكة الإنترنت مما سهل نقل:

- 1) الخدمات الصوتية، (تلفون وإذاعة ومؤتمرات صوتية).
- 2) خدمات مصورة (رسائل الفاكس والرسوم ومسور الفيديو والمصورة التلفزيونية وإلى وأصل إلى التلفزيون عالي الجودة).
- 3) خدمات البيانات وتشمل (البريد الإلكتروني - الاتصال بقواعد البيانات استقبال البيانات من بعد ونقل الرسائل والمضامين).

كل هذا مكن من تطور الاتصال والإعلام مثل الطباعة ونقل الصفحات من بعد، والراديو والتلفزيون الرقمي، وبذلك أصبحت جزءاً أساسياً من البنية للاتصال والإعلام.

4. تكنولوجيا الوسائل المتعددة:

وجاء هذا التطور نتيجة قدرة النظام الرقمي على المعالجة ونقل معالجة كل الرموز الاتصالية - الصوت - الصورة - البيانات وبالتالي أدى إلى ظهور تكنولوجيا الوسائل المتعددة التي تستطيع معالجة وإدارة هذه الرموز بأسلوب متكامل، بحيث يحقق أهداف التعرض إلى هذه الرسائل.

وقد أمكن في هذه الوسائل تطوير نظام الفائق Hyper Text في عام 1963م وهو الذي قام على أساسه نظم العرض على الشبكة المنكبوتية WWW وهو يقوم على بناء روابط Links بين النقاط المختلفة Nodes والتي تشير في بنائها إلى روابط بين النصوص والرموز النصية التي تمكن المستخدم في التحويل لاستكمال المعلومات.

على هذا الأساس تطورت الوسائل الفائقة والتي تسمح للمستخدم التحويل بين روابط عناصر الوسائل المتعددة بالإضافة إلى روابط كل عنصر فيها معلومات أكثر حجماً وعمقاً تقدمها خرائط الوسائل المتعددة المترابطة، وبذلك أصبحت تكنولوجيا الوسائل المتعددة، وتكنولوجيا النصوص المتضخمة هي الشكل السائد، والوحيد لتقديم الرسائل الاتصالية ومرورها.

5. تطور تكنولوجيا الشبكات الاتصالية:

وباستكمال التطورات السابقة أمكن استكمال تطور تكنولوجيا شبكات الاتصال حيث تركزت هذه الشبكات بين أطراف العملية الاتصالية «كشها»، وهي التكنولوجيا التي تضمن سرعة نقل الاتصال وخاصة مع استخدام تكنولوجيا الأقمار الصناعية. ومن أنواع شبكات الاتصال:

• الشبكة المحلية LAN (Local Area Net)،

ويعتمد هذا التمدد على ربط أجهزة الكمبيوتر في مكان محدد (مؤسسة أو هيئة) بواسطة الكابلات وهذه الأجهزة متصلة بـ Server (حاسب خادم)، يقوم بتزويد كافة مستخدمي هذه الأجهزة بكافة المعلومات والبيانات وهذا النوع من الشبكات في الغالب يكون ذو ملكية خاصة.

• الشبكة الواسعة، WAN (Wide Area Net)،

ومثلها:

▪ الإنترنت (internet)،

وهي شبكة خاصة بمؤسسة أو منظمة يتم الاتصال بين أعضائها، وتعتمد على شبكة الإنترنت ويمكن المستخدمين من المشاركة وتبادل التوثائق والمعلومات داخل المؤسسة، وهي شبكة ذات ملكية عامة تقدم خدماتها مع ثلاثة أطراف: شبكة العامة وشبكة الهاتف والأقمار الصناعية، وغالباً ما تحتوي هذه الشبكات بحاجز صيد (برامج حماية) Firewall، وتكون تمنع مستخدمي الإنترنت من الدخول إلى هذه الشبكة واستخدامها، ولكي تؤمن السرية والخصوصية لمستخدمي هذه الشبكة،

▪ إكسترانet (Extranet)،

وتختلف عن الشبكة الإنترنت في اهتمام الأخيرة بالاتصال المنظمة والمؤسسة مع المتعاملين معها في الخارج، وهي أقصر مسراً وترتبط في الغالب بهدف أو مشروع محدد.

• شبكة الإنترنت، Internet في عام 1969 تم نشر شبكة ARPANET،

حلقتها وربط المواقع الحكومية والعسكرية بشبكة الاتصال القفادي الهجوم

الانترنت، وهي شبكة الشبكات العنكبوتية (World Wide Web)، والتي تقوم بنقل البيانات وتسهيل الاتصال بين الشبكات.

6. تطور بروتوكولات الضغط المعالجة وتصميم البرامج

بفضل بروتوكولات استخدام الشبكات أمكن تنظيم وتسهيل الاتصال بين المستخدمين من كافة أنحاء العالم وهذه البروتوكولات هي معايير موحدة للاستخدام التي تؤدي إلى كفاءة أعلى وسرعة في الاتصال والتفاهيم بين المستخدمين، مثل بروتوكولات تبادل الملفات FTP، وبروتوكول الاستخدام مع الإنترنت. كما تطورت لغات البرمجة ونظم تصميم البرامج والصفحات على الكمبيوتر والشبكات لتصبح أكثر سهولة في الاستخدام وتبادل البيانات. وقد أدى التطور في البرمجة إلى تصميم برامج لكافة استخدامات الكمبيوتر والشبكات (مايكروسوفت) وتحقيق أهدافها الاتصالية، وإلزامها إلى الاستخدام البرامج التي أنتجتها شركة مايكروسوفت WINDOWS لتنظيم أدوات الاتصال كالمحادثة والبريد الإلكتروني والحوار والمؤتمرات.

7. تطور أدوات البحث في قواعد البيانات

مع تزايد أعداد الصفحات على شبكة الإنترنت (أكثر من 8 مليارات صفحة)، وتعدد قواعد البيانات التي تؤدي إلى وجودكم هائل من المعلومات في مختلف المجالات والاهتمامات، كل ذلك أدى إلى تطور طرق البحث للوصول بسرعة ودقة هذه المعلومات وإلى ظهور محركات البحث وهي التي تنظم التصفح داخل قواعد البيانات بمستويات متدرجة تسمح بالعودة على مختلف المعلومات وصولاً إلى المعلومات المطلوبة. ومن أمثلة هذه المحركات Yahoo - Google - Lycos.

عناصر نموذج الاتصال على شبكة الإنترنت داخل جهاز الكمبيوتر:

يتضمن الاتصال الرقمي مجموعة من العناصر، تضمن اللغة والوضوح باعتبارها المدخل الأساسي لاستقبال الرسالة الاتصالية وتفسير رموزها، والشكل التالي يوضح مجموعة هذه العناصر التي تتكون من قنوات الترميز، وقنوات المعالجة، وقنوات الإرسال والاستقبال الرقمي:



شكل رقم (3) عناصر الاتصال الرقمي

ويتشابه عناصر هذا النموذج مع عناصر نموذج الاتصال التقليدي، ولكن يضاف إليه هنا، قنوات المعالجة والترميز وهي العناصر التي تميز الاتصال الرقمي وتعرض رقمنة فترات الاتصال الداخلة هذا النموذج، وقد أثرت هذه العناصر على مجال هذا الاتصال، من حيث أسباب الاستخدام والأصناف للتوحيات منها، والتي حددها الباحثون بـ:

- 1) إرسال الرسائل واستقبالها وتخزينها.
- 2) إدارة الجلسات التفاضلية.
- 3) نسخ الملفات.

4) الوصول على الملفات من بعد.

5) العناية من بعد.

6) إدارة الشبكات.

وغيرها من الأهداف التي أصبحت الأنظمة الرقمية تحققها.

كما أورد الباحثون أيضاً في أسباب الاتصال الرقمي، ما يلي:

1. الحوار الإنساني.

2. الحوار مع الحاسب.

3. تبادل البرامج.

4. البريد الإلكتروني.

5. الاتصال الإلكتروني.

6. دعم العمليات الصوتية وعمليات الصور المتحركة (الفيديو).

7. تبادل الملفات والوثائق.

الفصل الرابع

**تكنولوجيا الاتصال
– التفاعلية**

الفصل الرابع تكنولوجيا الاتصال - التفاعلية

مقدمة

شهدت تكنولوجيا الاتصال الحديثة خلال العشرية الأخيرة تطوراً متحداً وانفجاراً لا مثيل له في التاريخ، وما زالت في تطور يصعب معرفة مآله وهتباء ولا حتى مجرد الاستشراف بمستقبله، وتعد أبرز مظاهر هذا الانفجار وأعنفه أثراً في عالم وسائل الاتصال هو تطور الانترنت والثورة التي أحدثتها على مستوى جمع المعلومات وتوزيعها وكذلك المنتجات والخدمات وطرائق العمل، وإتاحة القوى لتأثيرات الانترنت في اندماج وسائل الإعلام وتكنولوجيا الاتصال والمعلومات الذي أحدث بدوره تحولات هيكلية في بنية العمليات الاتصالية وإنتاج ثابا حثين إمكانات غير محدودة للاختيار والتفاعل الحر مع القائلين بالاتصال.

إن، هي تقودنا نحو نمط اتصالي جديد يتسع لكل انماط الاتصال الا وهو الاتصال التفاعلي القائم على التفاعل الحر والباشر بين المرسلين والمستقبلين وتحقيق تبادل أدوار الاتصال بين الطرفين. وفي خضم هذه التطورات اتجه العلماء والباحثين إلى بعض البرامج التي يحس فيها الفرد ومكانه هو الذي يصلح ماداتها العلمية، وهذا ما أنتج مفهوم التفاعلية الإلكترونية.

إن، لقد ساهمت ثورة الاتصال في تقسيم ومناطق مهمة في مجال التفاعلية في وسائل الاتصال الحديثة، فقد استغللت هي الأخرى من مزايا تكنولوجيا الاتصال الحديثة وفي مقدمتها الانترنت والتي فتحت مجالاً واسعاً للتواصل والتفاعل بين المستعملين.

يتفق العلماء على أننا نعيش اليوم عصر التكنولوجيا والمعلومات والتواصل الاجتماعي، ونحن نعيش فعلاً مجتمع للمعلومات الذي يعتمد على استثمار التكنولوجيات الحديثة في إنتاج المعلومات الوفيرة لاستخدامها في تقديم الخدمات على نحو سريع وفعال، وتشكل المعلومات أساساً في التطوير والتطوير، ومن يملك المعلومات الصحيحة في الوقت المناسب فإنه يملك عناصر القوة والسيطرة في عالم متطور يعتمد على العلم في كل شيء بعيداً عن العشوائية والارتجالية، ويشير مصطلح تفجر المعلومات Information Explosion إلى اتساع المجال الذي تعمل فيه المعلومات ليشمل كافة مجالات النشاط الإنساني مما يؤدي إلى النمو الهائل في حجم الإنتاج الفكري، وتشتت الإنتاج الفكري، ونوع مصادر وأشكال المعلومات كالمجلات والكتب والبحوث والبيانات والندوات والمؤتمرات والرسائل العلمية الجامعية وبراءات الاختراع، والخواصات التواسية مما يحتاج إليه مجتمع المعلومات Information Society.

- التكنولوجيا Technology: هي بوجه عام المعرفة وأدوارها التي يستخدمها الإنسان للتأثير في العالم الخارجي، ولها عنصران يكمل بعضهما بعضاً: العنصر المادي المتمثل في الآلات والمعدات والعنصر العلمي والفهمي الذي يشمل الأسس النظرية والتقنية والمنهجية التي هي وراء إنتاج تلك الوحدات المادية، لذا نجد أن تكنولوجيا الاتصال Communication Technology تقوم على هاملين:

الأول، الفكري والمعرفي ويتمثل في علم الاتصال.

الثاني: المادي والتقني المتمثل في التطبيق العلمي للأكتشافات والاختراعات والتجارب في مجال المعلومات وصولاً إلى تكنولوجيا المعلومات ومرحلة انتفاعية.

1) مفهوم الاتصال:

- جوهر عملية الاتصال Communication Process هو المشاركة في الأفكار والمعاني والمعلومات باعتباره نشاطا يستهدف تحقيق العمومية أو الشبوع أو الانتشار أو الشبوع لفكرة أو موضوع أو نشاط أو قضية من طريق انتقال المعلومات أو الأفكار أو الآراء والاجتماعات من شخص أو جماعة إلى أشخاص أو جماعات باستخدام رموز ذات معنى موحد ومفهوم بنفس الدرجة لدى كل من الطرفين.
- الاتصال هم العملية الأم أو الرئيسية التي تشتمل على عمليات فرعية أو أنشطة متنوعة مختلفة من حيث الأهداف وتتفق جميعها فيما بينها على أنها عمليات اتصال بالجماعات ومن ذلك الإعلام بأنواعه ومستوياته والحروب النفسية والدعوة والعلاقات العامة.
- المعلومات Information هي المادة الخام لعملية الاتصال بأشكالها وأنواعها تهدف إلى توصيل الإشارة أو الرسالة وهي المعلومة والإعلام عنها، وتتصل المعلومات بجوهر أي تعامل بشري بين فرد وجماعته أو بين مجموعة ومجموعة أخرى.
- يشترك كل من علم الاتصال وعلوم المعلومات في الاستفادة والاستناد إلى نظرية المعلومات Information Theory وهي فرع من النظرية الإحصائية لعلوم الاتصال لصاحبها "كلود شانون Claude Shannon" عام 1948 التي تهدف إلى قياس محتوى المعلومات في الرسائل الاتصالية، والاستخدام الأساسي لهذه النظرية في علوم الاتصال وبخاصة تصميم أجهزة الاتصالات ذات النكفاء والكفاءة.
- نخلص من ذلك إلى أن تطور وسائل الاتصال أدى إلى تجسيد نظرية مارشال ماكثورمان (العالم قرية صغيرة) أي أن تكنولوجيا الاتصال كسرت الحدود والمسافات والمستويات فكان الهاتف أهم وسيلة اتصال انتشرت في بداية القرن العشرين والتلفزيون في منتصفه، والانترنت في أواخر القرن العشرين فتحول

العائم بذلك إلى القرية الالكترونية والتي يسودها هذه الأيام ثورة وسائل الاتصال الجماهيري ومن أبرزها "الفيديو بولك" و"تويتر"، وغير ذلك ومن أهم سمات التطور التكنولوجي الاتصالي في المرحلة الالكترونية كما يلي:

1. اختراع وسائل اتصال جديدة وفق وتختلف جديدة.
2. مساهمة وسائل الإعلام الجديدة في تطوير الإنتاج الإعلامي.
3. خدمت شبكة الانترنت وسائل الإعلام الجماهيري وسمت على تطويرها وهولتها، والإنسان خرج اختيار الوسيلة المناسبة.
4. حجم المعلومات المتاحة زاد من فرص الحصول على التكنولوجيا الاتصالية الجديدة في عملية إرسال المعلومات واستقبالها.
5. هذه التكنولوجيا تسمى إلى تعطيم الحواجز وتقليص الإحلام من التلقي السلبي إلى التلقي الإيجابي أي عملية التفاعل، فالمشارك لم يعد سلبيا بل هو إيجابي التفاعل.
6. ظهور الإعلام للتخصص الموجه لغات معينة Narrowcasting.
7. أدى التطور إلى ثورة وسائل الإعلام من طريق الاتصال والتواصل بالإمكانيات التكنولوجية المتطورة والتكنولوجيا التفاعلية Interactive Tech، وتكنولوجيا الاتصال متعدد الوسائط Multi Media Communication Tech، وهي التي أدت إلى تعطيم الحواجز بين ما هو جمهوري أو لا جمهوري Demassification.

(2) مفهوم التفاعلية

شهد العالم منذ منتصف القرن العشرين قفزات تكنولوجية هائلة من أهمها نظم الاتصالات فظهر مجتمع المعلومات Information Society، نتيجة التزاوج بين تكنولوجيا الاتصالات الفضائية ذات القدرة الفائقة على تجاوز حدود الزمان والمكان، وتكنولوجيا الحاسبات الالكترونية القادرة على تخزين البيانات بكثرة وسهولة في الاسترجاع وفي ثوان قليلة، وساعد ذلك على ظهور شبكة المعلومات من

طريق وسائل الاتصال القوية على الأرض أو من خلال الفضاء فاضافت هذه الشبكات بعدا مهما على قدرة الإنسان على توسيع معارفه وتخزينها وترتيبها وإنتاج المعلومات، وبثها والتعامل معها في الحال.

❖ ما هو الانترنت

الانترنت شبكة اتصالات عالمية ضخمة جدا تربط عشرات الآلاف من شبكات الحاسبات المختلفة الأنواع والأحجام فهي نظام اتصالي يسمح لأجهزة الكمبيوتر بتبادل الاتصال بعضها مع بعض فهي وسيلة اتصالية تعاونية تضم مجموعة هائلة من شبكات الكمبيوتر المنتشرة عالميا، فالانترنت ليست وسيلة اتصال منفردة Single Medium، بل هي مجموعة واسعة للنس من وسائل الاتصال، وهذا يؤكد أن مصطلح شبكة المعلومات يشير إلى اشتراك مؤسسات أو أكثر من مؤسسات المعلومات معالجات أو مراكز وينتج المعلومات في نظام تعاوني يسمح لأي طرف عضو في الشبكة أن يسترجع ما يحتاج إليه من المعلومات أما مصطلح الشبكات Networks هو البديل لمصطلح النظم Systems .

وهناك تيمان من الشبكات إحداها للمعلومات العامة، والثاني للمعلومات المتخصصة، يتركز حوالي 60% منها في الولايات المتحدة الأمريكية وفي أوروبا حوالي 26%، وباقي الدول 14%.

- أما شبكة الانترنت Internet فهي أكبر شبكات المعلومات في العالم وأكثرها تنميا وانتشارا تقوم على أحدث تكنولوجيا الاتصال في بث المعلومات إلى ملايين المشتركين فهي الشبكة التي تسمح طيولنا حول العالم تتفاعل على المستوى العالمي من خلال شبكة واسعة من أجهزة الكمبيوتر ذات الاتصال المتبادل.

ما هو الاتصال التفاعلي؟ Interactive Communication

وفق الخدمات لنظام الاتصال عبر الانترنت والأهداف التي تتحقق من خلال الاستخدام للتواصل، هناك ثلاث خدمات رئيسية يقدمها الانترنت للمستخدمين يمكنها يلي:

1. الاتصال من فرد إلى فرد أو من فرد إلى جماعة أو من جماعة إلى جماعة أخرى وأكثر لأغراض شخصية أو عامة.
2. التفاعل: أي استخدام الانترنت للتسوية أو التعلم لأغراض اجتماعية وثقافية وسياسية.
3. الإعلام والمعلومات، استخدام الانترنت لنشر واسترجاع المعلومات التي تعني مساحات واسعة من الأنشطة الإنسانية والمعرفية.

(3) مفهوم وتعاريف التفاعلية (Interactivity)⁰⁰

إن كلمة التفاعلية (Interactivity) مركبة من كلمتين في أصلها اللاتيني، أي من الكلمة السابقة (Inter) وتعني بين أو فيما بين، ومن الكلمة (activus) وتعني الممارسة في مقابل النظرية وعلمية، عندما يترجم مصطلح التفاعلية (L'interactivité) من اللاتينية، فيكون معناه ممارسة بين اثنين أي تبادل وتفاعل بين شخصين⁽²⁾.

من هنا نفهم أن معنى التفاعلية يكمن في التبادل والتفاعل يتم من خلال الاتصال بين شخصين، إذن فهي فعل الصائبي القديم، لكن مفهوم التفاعلية في استعمالاته بالإشارة إلى الوسائط المتعددة، فيعتبر حديث العهد نسبياً ويولد العلاقات بين الناس والألات.

(1) مجلة الرمي، تكنولوجيا الاتصال - ثقافية - مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد الرابع.

(2) غاك زصوم، السعد يوسوف، التفاعلية في الإعلام أشكالاً ووسائلها، بحث، طائفة الدول العربية، مارس، 2007، من 28.

حينئذ يرتبط مفهوم التفاعلية بمفاهيم الحرية والديمقراطية والمشاركة والحوار، فبالنسبة للحرية فهي تشير إلى ما أصبح يتمتع به المستعمل من حرية اختيار ما يريد من الوسائل، وما يرقب من المحتويات في أي وقت وأي مكان، على عكس وسائل الاتصال التقليدية.

هذا ما صهر منه Lucien Sfez بقوله "الحرية... تتجسد من طريق التفاعلية، الناتجة من تقدم آلات الاتصال، والتي تترك للإنسان وللنفس حرية التدخل، أمام حتمية الآلات".

إن معظم ما يكتب عن التفاعلية بعد مقصورا على اتجاه واحد، بالنظر إلى حداثة الظاهرة خاصة بربطه بمفهوم الوسائط المتعددة، لذا تمديد الاتجاهات والبحوث وهكذا اختلفت خلفية الباحثين في هذا المجال وعليه تمديد التعريفات، ولهذا، سنقوم في هذه الدراسة بتقديم مجموعة من التعريفات للتفاعلية بكل حسب اتجاهه، ونكتشف ما إذا تجسدت هذه الظاهرة في الوسيلة أم الرسالة أم المستخدم، أم العلاقة بين المرسل والمتلقي.

يقول نصر الدين الهياضي عن التفاعلية أنها مفهوم ابتكر في البداية للدلالة من شكل خاص من العلاقة بين السيمي البصري والمشهد، ويهدف إلى تحويل المشاهد الساكن والسلي إلى عنصر فعال ونشيط، بشكل يؤثر في البرمجة لكن الاستخدام التكريري والتعدد لهذا المفهوم أصبح يدل على كل أنواع مشاركة المتلقي في الرسالة سواء أحدثت رجوع النص أو لم تحدث.

وهناك تعريف آخر للتفاعلية يشير إلى سلسلة من الأفعال الاتصالية التي يستطيع الفرد أن يأخذ فيها مواقع الشخص ويقوم بأفعاله الاتصالية، فالمرسل يستقبل ويرسل في الوقت نفسه وكذا الحك المستقبل، ويطلق على القائمين بالاتصال بفظ مشاركون بدلا من مصاحرون وقد أورد الباحثون في هذا الموضوع بعض الوسائل التي يوجد فيها تواصل بين المستخدم والمرسل وذلك مثل التلفون والتلفزيون التفاعلي ولقنات من بعد والكمبيوتر الشخصي الذي يستعمل في الاتصال

وبكذلك البريد الإلكتروني والفيليبوتكست، وغير ذلك من الوسائل الإعلامية التي يستخدمها الجمهور في تبادل المعلومات مع المرسل. بالإضافة تكون التفاعلية خاصية من خصائص تكنولوجيا المعلومات وتحتجدا الوسائط المتعددة⁽¹⁾.

مفهوم التفاعلية من حيث المستخدم:

إن التفاعلية هي طريقة لمعالجة التفاعلية بالحوار وتعديل اشتغال البرنامج من خلال مراقبة النتائج⁽²⁾.

- "التفاعلية هي مدى إمكانية المستخدمين للمشاركة في تعديل شكل بيئة وسائطية ومحتواها في الزمن الحقيقي"⁽³⁾.

مفهوم التفاعلية من حيث العلاقة بين المرسل والمتلقي:

"التفاعلية تخلق على الدرجة التي يكون فيها للمشاركين في عملية الاتصال تأثير على أدوار الآخرين واستجابتهم كإدخالها ويطلق على هذه الممارسة الممارسة التبادلية أو التفاعلية، وهي تفاعلية بمعنى أن هناك سلسلة من الأفعال الاتصالية التي يستطيع الفرد (أ) أن يأخذ فيها موقع الشخص (ب) ويقوم بأفعاله الاتصالية، المرسل يستقبل ويرسل في الوقت نفسه، وبكذلك المستقبل، وبذلك تدخل مصطلحات جديدة في عملية الاتصال مثل الممارسة التبادلية التبادلية والتحكم، والمشاركين، ومثال على ذلك التفاعلية في بعض أنظمة النصوص المتكيفة"⁽⁴⁾.

(1) سر الدين لوطي، القزوين مرسلات وتلقي، دار جرادة الجزائر، ص 389.

(2) عبد الحمن المصني، المعجم الكامل في الشريعة، دار العلم بيروت، 1994، ص 222.

(3) خالد زهير والسعد بومجزوء، مرجع نفسه ص 28.

(4) محمود طم الدين، التكنولوجيا في المراسلات والاتصال، مستقل مطبعة المسلمات ط 1، دار القسط 2005، ص 177.

“التفاعلية تعني الاتصال بين التفاعلين بين المصدر والمتلقي، أو بصفة أوسع الاتصال المتعدد الاتجاهات بين أي عدد من المصادر والمتلقين”⁽¹⁾.

مفهوم التفاعلية من حيث الوسيلة:

- “التفاعلية هي صفة الأجهزة والبرامج وظروف الاستغلال التي تسمح بالفعال متبادلة بين طرفي الحوار بين المستخدمين أو بين الأجهزة في الوقت الفعلي”⁽²⁾.
- تعرف التفاعلية على أنها ميزة الوسيلة التي يكون فيها المستخدم قادرا على التأثير في شكل أو محتوى عرض وساطي أو تجريه”⁽³⁾.

إذن تعد التفاعلية عاملا نفسيا وإعلاميا تتغير وفقا لتقنيات الاتصال أو بناءا على الوسيلة الاتصالية والمحتوى الاتصالي وإدراك الجمهور لها ، ولقد تم تعريف مفهوم التفاعلية أيضا من قبل الباحثين على أنه أحد إمكانات القوة الدافعة نحو انتشار استخدام وسائل الإعلام الجديدة New media⁽⁴⁾.

إن التفاعلية هي أكثر الخواص التي يشار إليها غالبا والاستخدمة لتمييز الانترنت عن وسائل الإعلام الأخرى – ولتمييز التفاعلية الخاصة بالوحدة ذات الأهمية البالغة بالنسبة للانترنت، فالتفاعلية ليس مفهوما متناهما، بعبارة أخرى فقد تكون التفاعلية بين المرسلين والمستقبلين أو بين الإنسان والآلة، أو بين الرسالة والمرسلها.

وبالنسبة للأستاذ محمد أمبارك بوزيان، “التفاعلية تشير إلى التزامنية التي تعني إمكانية التعرض للمعلومات والأخبار في الوقت الحقيقي، واللاتزامنية التي جعلت من شبكة الانترنت وسيلة تفاعلية تتفوق على التفاعلية التي توفرها وسائل

(1) عاك زعيم والسود، برحلة مرجع سبق ذكره ص 29

(2) 5 Francis Balle, op.cit, p 217.

(3) عاك زعيم والسود، برحلة مرجع سبق ذكره ص 28

(4) لرويف ترويش، الهجان، مرجع سبق ذكره ص 88

الإعلام التفاعلية مثل الهاتف والتلفزيون والصحافة المكتوبة، فهي تحيلك فرصة التخابر الفوري مع كاتب المقال أو إرسال بريد إلكتروني إليه في جو من الحرية التامة مما يجعل التفاعلية فعلية وحميمية عبر الشبكة وتوفيق على تفاعلية الوسائل التكنولوجية الأخرى".

إنّ، يمكن القول في هذا السياق أن التفاعلية هي مجموعة من العمليات التي تربط عناصر اتصالية مختلفة. فالتفاعلية في الاتصال تتأسس على الأقل بين عنصرين حاملين للرسالة الإعلامية، والقاعدة الأساسية في العملية التفاعلية هي الاشتراك في العملية الاتصالية بين مختلف العناصر، هنا دون إهمال قدرة الإدراك لدى كل عنصر من هذه العناصر للتفاعلة أثناء الحدث الاتصالي وهذا يختلف باختلاف طبيعة الوسيلة الإعلامية (مكتوبة، أو إلكترونية أو تلفزيونية)، فالوسيلة عنصر فعال في أحداث التفاعلية، وكمثال من ذلك، ما يحدث للمتلقي أثناء عملية المواظبة فهو يتصور أنه يتفاعل مع الوسيلة الإعلامية.

وهذا ما يؤكده الباحثان Michèle Grosen et Luc Olivier Poisson

حين يشيران إلى أن الوسيلة الإعلامية تصبح تفاعلية عندما تنشأ علاقة تفاعلية بين الوسيلة والمتلقي أو المشاهد، فيحدث فضاء اتصالي خاص، فالحدث من التفاعلية يكون عندما تنشأ تفاعل بين مختلف العناصر الفاعلة في العملية الاتصالية الإعلامية أي بين الوسيلة والمستقبل للرسالة الإعلامية⁽¹⁾.

إنّ، لقد اختلفت وتباينت التعريفات التي رسمت مفهوم التفاعلية من قبل الباحثين في مجال الاتصال، إلا أنه يمكننا أن نقوم بإدراج النقاط الأساسية والتي اتفق عليها الكثير من الباحثين فيما سيأتي:

في المستهل، يجب التمييز بين التفاعلية في الاتصال الشخصي والمتمثلة في رجع الصدى والتفاعلية كمفهوم حديث مرتبط ارتباطاً وثيقاً بتكنولوجيا

(1) <http://tech1.com.ng/edu/forum/paper18.html> (accessed:14.01.2009)

الاتصال الحديثة، فهي سمة طبيعية في الاتصال الشخصي وسمة مفترضة بالنسبة لوسائل الإعلام الحديثة وفي مقدمتها الإنترنت فالجمهور على الشبكة ليس مستقبل للرسائل وإنما مرسل لها في الوقت ذاته هنا ما يؤدي إلى مستوى مرتفع في التفاعل.

وهي أيضا اتصال تبادلي ذو اتجاهين من المرسل إلى المستقبل ومن المستقبل إلى المرسل، فهو اتصال يصعب فيه التمييز بين المرسل والمستقبل، والتفاعلية قد تكون تزامنية أو غير تزامنية ويشترط فيها وجود طريق الاتصال (المرسل والمستقبل) في آن واحد، لأنه وفي حال البريد الإلكتروني، مثلا، يعتبر أداة تفاعلية غير تزامنية لا يشترط فيها وجود طريق الاتصال في آن واحد.

ويكمن جوهر الاتصال التفاعلي في الاستجابة التي بدورها لا يتم التفاعل، حيث تتوالت التفاعلية على سيطرة المستقبل على العملية الاتصالية، وهذا متاح من خلال استعمال تكنولوجيا الاتصال التفاعلي والذي بواسطته يستطيع المستقبل تعديل أو تغيير شكل ومضمون الرسالة الاتصالية الموجهة إليه من المرسل.

إن، يمكن القول أن اهتمام الباحثين بظاهرة التفاعلية جاء كمطلب ضروري من خلال دراسة استعمالات الأفراد لتكنولوجيات الإعلام والاتصال الحديثة وما أحدثته من أثر نفسي واجتماعي في حياة الأفراد والجماعات من جهة، ومن جهة أخرى ما أحدثته من تغييرات على مستوى التكنولوجيات المستعملة.

من هذا المنطلق، فإن معظم الدراسات التي جاءت حول التفاعلية ركزت على مستويات محددة من استعمالات الوسائل التكنولوجية الحديثة، مثلا، كيف تتم عملية التفاعلية من خلال استعمال الوسائط المتعددة؟ كيف يحدث الاتصال التفاعلي؟ وكيف يتفاعل المستخدم مع أدوات الاتصال التفاعلية؟ وما تأثيره على الرسالة الإعلامية، مثلا، في التلفزيون؟

4) أبعاد التفاعلية:

4.1 البعد الاجتماعي للتفاعلية:

يهتم هذا البعد بدراسة عملية التفاعل الاجتماعي والتمثلة في الطرائق التي يتفاعل فيها الأفراد مع بعضهم البعض، وما يتخلل الحياة اليومية من تفاعلات وتبادلات وذلك لفهم المجتمع ككل. بالفضل، فإن الذي يتعامل الحياة اليومية بالأحداث وكيف أن كل ما يحدث فيها هو تفاعل وتبادل على نحو ما، والتأثير المتبادل بين طرفين (هاتلين أو غير هاتلين، أي إنسان مع إنسان أو آلة مع آلة) هو جوهر التفاعلية.

وعليه، يمكن لنا تحليل توتيفات غير متناهية من الأشخاص والأشياء الذين يتفاعلون.

فلقد شكلت الحياة اليومية موضوع دراسات وأبحاث ثرية وبصفة خاصة في علم الاجتماع وعلم النفس الاجتماعي، ونظرا للصلة التي تربط بين علم الاتصال والإعلام بالقرصين المذكورين سابقا، استعان علماء الاتصال بمفهوم التفاعلية من مصدره الأصلي، التفاعل في علم الاجتماع وعلم النفس الاجتماعي.

ويمتدح التفاعل مفهومين محوريين في أعمال رواد مدرسة التفاعل الاجتماعي وتحديدا George Herbert Mead 1934 فحسب هذه الأعمال يتواصل الناس من طريق تأويل الرموز التي تصدر عن الناس الآخرين، وتوضع تأويلاتهم دائما في الصياغات الاجتماعية ومشروطة بها. إذ يرى Mead (مؤسس مدرسة التفاعلات الرمزية) أن الفصل الاجتماعي يتمحور في التفاعل الاجتماعي الذي يتوقف على

مقدرة أفراد المجتمع على استخدام الرموز (القوية في معظمها) في هذا التفاعل والانتقال إلى الفعل بناءً على ذلك⁽¹⁾.

إنّ تفهم من فكرة هذا الأخير أنّ أساس فعل الأفراد هي رموز اللغة اللفظية وغير اللفظية المتبادلة فيما بينهم والمعاني التي يتوصلون إليها من خلال تأويل تلك الرموز. من هذا المنظور يشير الأستاذ عبد الرحمن عزّي إلى أنّ 1969 Blumer يحدد ثلاثة افتراضات للتفاعل الرمزي:

1. أن التعبير التفاعلات الرمزية يتعلق بالطابع الخاص والتميز للتفاعل كما يتخذ مساره بين البشر.
2. يتمثل هذا التمايز في كون الأفراد يقولون أو يعرفون أفعال بعضهم البعض بدل الاستجابة التلقائية فقط.
3. وهذه الاستجابات التي تتوجه إلى أفعال بعضهم البعض، ولكن وبدلاً من ذلك فهي تقوم على المعنى الذي يضفيه هؤلاء على الفعل، كما يؤكد الكاتب على أن تبادل الدور مهم في التفاعل الرمزي⁽²⁾.

وتبرز أهمية التفاعلات الرمزية بالنسبة لدارسي التفاعلية في الأهمية التي تعطيها لفعل الاتصال الذي يتم في وضعية التوجه نحوه ومهارة تأويل معاني الفعل سواء تعلق الأمر بالاتصال الشخصي أو الاتصال الجماعي.

وهذا، يتجلى من خلال أهمية الاتصال في المجتمع الذي يتيسر فهمه بدراسة الكيفية التي يتواصل بها الأفراد، لأنها هي التي تصنع كيف يرتبط الناس بعضهم ببعض في الحياة الاجتماعية. وبالتالي، ستجد مضاهيم وأفكار مدروسة التفاعلات الرمزية في دراسات التفاعلية والوسائل المتعمد مثل: التفاعل والتبادل والهوية الشخصية والتفاعلات التماثلية وغيرها.

(1) عبد الرحمن عزّي، فكر الاتصال المعاصر والتطورات الإعلامية المعاصرة، بحث أكاديمي، دار النشر، 1995.

(2) نفس المرجع، ص 35 - 36

❖ التفاعلية من مستعمل إلى مستعمل User-To-User Interactivity

قبل الشروع في الحديث عن التفاعلية من مستعمل إلى مستعمل، يجدر بنا التذكير بأحد اتجاهات التفاعلية في العصر الحديث، التي تظهر في التفاعل بين الأفراد الذين يستخدمون انطلاقاً من الأنوار التي يذوقونها كمترسلين أو كمستقلين، لهذا الشكل من التفاعل خاصة ما قم دراسته ضمن الإطار المحدد لرجع العائد الذي يقدمه المتلقون للمرسلين في وسائل الاتصال الجماهيري كالجراند والإذاعة، فمثل هذه الدراسة لها صلة بدراسة التفاعل من مستعمل إلى مستعمل⁽¹⁾.

ومع نهاية الثمانينيات من القرن الماضي، قام الباحثون الذين درسوا التفاعل الاجتماعي في وضعية الوجه لوجه، بعملية التوسيع ما بين "التفاعل" و"الاتصال" و"التبادل".

وعليه، يمكننا أن نشير إلى أن التفاعلية من مستعمل إلى مستعمل تعرف أيضاً بمصطلح الاتصال بواسطة الحاسوب، والبريد الإلكتروني، ولوحات النشر أو الإعلانات الإلكترونية والتدريسية، ويعتقد البعض أن الاتصال بواسطة الحاسوب يزودنا بوسيط يمكننا من اختبار فهمنا للتفاعل الاجتماعي الإنساني وإمكانية تعديله أو توسيعه.

كما أن هناك مظهراً آخر للبعد الاجتماعي للتفاعلية، والتي يحدده بافتراض بعض بحوث الاتصال بواسطة الحاسوب أن الوسيط يستخدم أساساً كقناة اتصال يتحقق في اتجاهين بين مشتركين (بين المرسل والمتلقي) أو بصفة أهم الاتصال المتعدد الاتجاهات بين أي عدد من المرسلين أو المتلقين⁽²⁾.

ومن جهة أخرى يشير بعض الباحثين إلى أن الاتصال بواسطة الحاسوب لا حالة الاتصال في اتجاهين يتميز بفكرة المساواة للخطاب المتبادل وإفاء الدور المتبادل،

(1) عبد الحميد السودي، مرجع سبق ذكره، ص 33.

(2) المرجع نفسه.

بينما يؤكد البعض أن الاتصال المتبادل في التجهين هو رغبة مشتركة لكل من المرسل والمتلقي، ونمستنتج من خلال ما سبق أن رواد البعد الاجتماعي التفاعلية يعتبرونها تفاعلا وتبادلا بين المرسلين والمستقبلين وبالتالي اتصالا .

4.2 البعد الإدراكي للتفاعلية

لقد دفع تطور الاتصال بواسطة الحاسوب، بالباحثين لدراسة كيفية تأثير الوسائط المتعددة على مختلف مظاهر الاتصال الإنساني، ولقد انصب اهتمامهم على عملية التفاعل الإنساني عبر الوسائط المتعددة والمتمثل في "التفاعلية الحديثة" أو عبر وسائل الاتصال الجماهيري والذي يطلق عليه "التفاعلية التقليدية"، حيث ركز بعض الباحثين على طبيعة شخصية المستخدم وقدراته الإدراكية، واعتبروا أن الإدراك هو المؤثر المهم لفهم الإدراك التفاعلي الكلي.

وأكد أصحاب هذا البعد على أن الخصائص الشخصية للفرد هي التي تؤثر حتماً على تبني الوسيلة وقبولها واستعمالها، وعليه، لكي يتم إدراك مدى تأثير تكنولوجيات الوسائط المتعددة في حياة الأفراد لا بد من فهم كيفية يدرك هؤلاء التفاعلية، وهذا ما يؤكد الباحث (Naff) والتي فسره بومعينة حين يقول أنه "الشيء الأهم للخطر فيه عند قياس مستوى التفاعلية ليس تعداد خصائص التجهيزات التكنولوجية ولكن بالأحرى دراسة كيفية يدرك المستخدمون هذه الخصائص"⁽¹⁾.

ولهذا السبب توصل بعض الباحثين إلى طريقتين لقياس إدراك الناس للتفاعلية، أولاً، تفاعلات الإنسان مع الإنسان والتي لها علاقة بالمستوى السلوكي للتفاعلية. وثانياً، تفاعلات الإنسان مع الرسالة والتي لها صلة بالمستوى الإدراكي للتفاعلية وتسمى التفاعلية المركبة لذا يجب أن تعطى الأهمية البالغة في دراسة الوسائط المتعددة للفرد وإدراكه، وهذا ما أشارت إليه (Morrison) في أنه يجب

(1) (WU) لكن هذا رجوم والسيد بومعينة هي المرجع، ص 36

أن تفهم كيف يترك الفرد التفاعلية من أجل إدراك التأثيرات التي تحدثها تكنولوجيايات الاتصال الحديثة.

إن يؤكد أصحاب البعد الإدراكي للتفاعلية على أنها خاصية من خصائص شخصية الفرد وتكمن في الإدراك وكما يتفرع هذا البعد إلى أبعاد فرعية أخرى، مثل: درجة التحكم في الوسيط الاتصالي، والتخصيص المترك والذي يشير إلى كيفية جعل المحتوى الذي يتعرض له أفراد الجمهور يلبي بعض حاجياتهم.

ومن بين الدراسات التي طبقت في هذا المجال دراسة Newhagen et AL1995 والتي تناولت التفاعلية من زاوية إدراك المتلقي لتفاعلية البريد الإلكتروني الصادر من مشاهدي محطة NBC لأمركية، وتوصلت من خلال فحص هذا الأخير أنه كان يحمل إحساسا بعمق العلاقة بين المشاهد والقائم بالاتصال وهذا ما حدد درجة التفاعلية في الاتصال والتي كانت قوية⁽¹⁾.

4.3 البعد النفسي الاجتماعي

يقوم البعد النفسي - الاجتماعي للتفاعلية على النموذج الاجتماعي التماثلي الذي يربط الاتصال بواسطة الحاسوب بذلك الذي يحدث في التلفزيون، إذ يتفاعل المستخدمون ضمنيا مع آخرون افتراضيين من طريق الحاسوب، وحجتهم تكمن في أن الأفراد يتصورون ذهنيا مكانا إلكترونيا داخل الحاسوب ■ الناس يتفاعلون اجتماعيا مع الحواسيب فيستنتج أن التفاعل مع الحاسوب اجتماعي ويشبه الاتصال الشخصي أكثر من الاتصال الجماهيري.

كما يستعمل هنا المقرب مفهوم كثافة الشبكة الاجتماعية، بمعنى أن تواجد الفرد بعيدا نسبيا عن الجماعة التي يعيش بداخلها يقلل من تثيره لوسائل الاتصال الحديثة. إذن يتوقف تقييم الفرد لأي وسيط اتصالي على تأثيره بخصائص شبكته الاجتماعية بالإضافة إلى الحالة الوجدانية الداخلية للمستخدم

83 ذكره غريب بربوطي في المرجع السابق الذكر، من Newhagen et AL 1995 (1)

والتي تعتبر متغيراً هاماً في حصول التفاعلية، وفي هذا البعد التقني الاجتماعي للتفاعلية، حاول بعض الباحثين للتخصصيين إسقاط مفاهيم نظرية الاستخدامات والإشاعات على يحوث الوسائط المتعددة والتفاعلية.

وهذا يعني البحث في حاجات الفرد ورغباته ودوافعه التي يمكن أن تحدد كيفية استخدامه لوسائل الاتصال ويتضمن له ذلك من خلال دراسة الشخصية.

وبعد التطرق إلى كل من البعدين الاجتماعي والتقني للتفاعلية نستنتج أنهم ينظرون للتفاعلية أنها ممارسة اجتماعية نفسية لعملية الاتصال.

4.4 البعد التكنولوجي للتفاعلية:

إن التفاعلية من منظور البعد التكنولوجي تروج لها الصناعة وإعلاماتها حول التكنولوجيات الجديدة، ويركز هذا البعد على الخصائص الجوهرية في الوسائط التكنولوجية وليس على الرسالة أو المستخدم أو حتى العملية الاتصالية التفاعلية.

فال�فاعلية هنا تشير إلى المستوى العالي (سهوياً للوسائط الإلكترونية والإمكانات الملائمة التي تسمح بها للتبدلات المتعددة الاتجاهات، وتتحدد التفاعلية حسبها إذا كان الوسيط الإلكتروني⁽¹⁾ :

1. يجعل الاتصال متعدد الاتجاهات.
2. يسمح للمشاركين بالتحكم في الفعل الاتصالي.
3. يسمح تبادل الأدوار بين المشاركين في العمليات الاتصالية والتواصل بين المرسل والمتلقي في الوقت نفسه.

من هذه الزاوية ينظر (Stener) إلى التفاعلية أنها "مدى قدرة المستعملين على المشاركة في تحليل الشكل والمحتوى لهيئة وساطية في الزمن الحقيقي"⁽¹⁾.

وبهذا هذا السياق، يتكرر بعض الاختصاص في علوم التكنولوجيا أن التفاعلية من المنظور التكنولوجي يظهر إليها أنها تقنية تكنولوجية ظهرت مع الانتشار الهائل لاستخدام الوسائل التكنولوجية الجديدة.

إذن، التفاعلية التكنولوجية تكمن في خصائص الوسيلة المستعملة وما توفره من خدمات تفاعلية.

■ ما هو التفاعل؟

جاء في معاجم اللغة العربية أن التفاعل من الأصل اللغوي فعل الشيء فعلا وفعالا أي عمله، وافتعل الشيء أي اختلقه، وافتعل مكثا تأثر به، التبسطا أو التباضا فهو منقعل، ويقال تفاعلا أي أترك كل منهما في الآخر والتفاعل عملية كيميائية يتم من خلالها تحويل بعض المعلنات الفيزيائية إلى الخصائص أي أن عملية التفاعل الكيميائي أن تؤثر مادة في مادة أخرى فتغير تركيبها الكيميائي.

يرى الباحثون أن التفاعل يعني مرسلا ومتلقي ومن أهم خصائص التفاعل الاستجابة Responsiveness أي أن الاتصال التفاعلي يتصدى حدود الاتصال الإنساني إلى الاتصال والتفاعل مع الوسيلة ذلكا وليس بين الفرد وأطراف العملية الاتصالية.

يتم استخدام مصطلح الاتصال التفاعلي بديلا لمصطلح الاتصال الجماهيري من خلال الكمبيوتر.

الاتصال التفاعلي هو الذي يتم فيه تبادل الأدوار الاتصالية.

(1) خالد زحمون: السبيل برموزك، ص 42.

- الاتصال التفاعلي يعني حالة المساواة بين المشاركين في الاتصال والتعامل في القوى الاتصالية أي أنه يؤدي إلى الاتصال والتفاهق الجماعي من خلال التبادل الحر للأراء دون تدخل أو تأثير من مصادر وقوى خارجية أخرى.
- الاتصال التفاعلي يعني المشاركة النشطة لاطراف المفتوحة مثل حلقات النقاش الحاسوبية (Online) لتباشرة والمحوية في حجرات المحادثة (Chat room) ومواقع تبادل رسائل البريد الإلكتروني الحاسوبية Online Email Sites.
- للدكتور محمود علم الدين في مقالة في صحيفة الأهرام رأي في مستويات سبعة لاستفادة الصحف من الانترنت كما يلي:

1. المستوى الأول: الانترنت مصدر للمعلومات وكأداة مساعدة للتعليمية الإخبارية والأحداث الماجلة والتعرف على الكتب والإصدارات الجديدة.
2. المستوى الثاني، الانترنت وسيلة اتصال بالمصادر الخارجية والتسويق والمراسلين وما يتم من اجتماعات.
3. المستوى الثالث: وسيلة اتصال تفاعلي من خلال توسيع دائرة الاتصال من طريق البريد الإلكتروني.
4. المستوى الرابع، الانترنت وسيلة اتصال للنشر الصحفي من خلال إصدار نسخ من الجريدة وملخص لها أو قواعد البيانات أو إصدار جرائد ومجلات كتابية.
5. المستوى الخامس، الانترنت وسيط إعلامي يزيد من دخل الجريدة من الإعلانات التي يتم نشرها.
6. المستوى السادس، الانترنت أداة للتسويق والخدمات التي تقدمها المؤسسة الصحفية من خلال إنشاء موقع أو انكشر يقدم معلومات أساسية من تطويرها والجزائرها.
7. المستوى السابع: تقديم خدمات معلوماتية من خلال حصول المؤسسة الصحفية إلى مزود للمشاركين بالخدمات مثل خدمات التصميم وإصدار الصحف والنشرات لحساب الغير.

- ومن خلال الدراسات والبحوث التي تناولت وسائل الإعلام الجديدة (الانترنت) نلاحظ أنها تسهم في تطوير هذه البحوث والدراسات وفي إثراء المضمون المعلوماتي.
- العلاقة التفاعلية: أي العلاقة الثنائية الاتجاه التي تسمح للمرسل والمتلقي بتبادل الآراء والأفكار من خلالها وبفرصة متساوية للمشاركة في عملية الاتصال، ويستطيع المشاركون في عملية الاتصال التأثير على ادوار الآخرين.
- ما هي انواع الإعلام التفاعلي؟
- ما أخلاقيات المعلومات في ظل الإعلام التفاعلي؟
- ما دور المدونات الالكترونية في تدعيم التعددية الإعلامية في الوطن العربي؟ وما تأثير ذلك على هذه المجتمعات؟

انواع الإعلام التفاعلي:

قبل الدخول في انواع الإعلام التفاعلي يقتضي ذلك العودة قليلا إلى الوراء في مراجعة سريعة إلى مراحل مخاطبة وسائل الإعلام للجمهور والتي نقتبسها من دراسة للدكتور "سامي الشريف" في المؤتمر العلمي الرابع لشعبة علوم الإعلام في الأكاديمية الدولية للدراسات والعلوم الإنسانية:

1. مرحلة الصفوة Elite

وتكون في هذه المرحلة الجمهور صغيرا نسبيا من القاطنات الأكثر ثراء وتعلما والرسالة وفق أذواق الصفوة.

2. مرحلة التخصص Specialized

وتتميز بظهور جماعات مفككة ذات مصالح خاصة ومحددة.

3. مرحلة التفاعل Interactivity

وتتميز بوجود نوع من التحكم الانتقالي من جانب أفراد الجمهور في نوعية المعلومات التي يختارونها أي أن الفرد يمكن أن يكون رئيسا لتحرير المجلة التي يختارونها، وهذا التفاعل يقتضي استزاج أربعة عناصر أساسية وهي:

التعليم العالي، الوهرة والفني، وقت الفراغ، حجم السكان.

- في ضوء هذه المراحل الأربعة تشير إلى ثورة الأقمار الاصطناعية في سياق تطور تكنولوجيا الاتصال والقنوات المتخصصة التي زادت من التفاعل مع الجماهير عبر ثلاث خطوات وهي:

أولاً: التلفزيون الكابلي Cable Tv

نشأت خدمة التلفزيون الكابلي أواخر الأربعينيات في الولايات المتحدة لتحسين الخدمة التلفزيونية عام 1946، ثم انتشر التلفزيون الكابلي في الدول المتقدمة وتمثل تطبيقه في النول الأخرى ومنها النول النامية التي اعتمدت الكابل الهوائي Multitقل تكلفة وخدمة عالية الجودة.

ثانياً: القمر الصناعي المباشر (DBS) Direct Broadcasting Satellite

ساهم القمر الصناعي المباشر في نقل البيانات والمعلومات داخل وخارج الحدود في سرعة ويحد أدنى من التكرير وتغطي مسافات شاسعة، وقد سرت الأقمار الصناعية للاتصالات بمرحلتين:

أ. مرحلة القمر التوزيع:

وقد تم استخدام هذا النظام على نطاق واسع خلال السبعينيات في عدة مجالات مروراً بالمحطة الأرضية التي تقوم بتحويل حارس البوابة Gate Keeper وهذه الخدمات هي:

- تبادل البرامج التلفزيونية بين الهيئات المختلفة.
- تجميع الأخبار التلفزيونية Satellite News Gathering
- توصيل الإشارة التلفزيونية إلى شركات الكابل.
- توصيل الإشارة التلفزيونية لمحطات الإرسال التلفزيوني.
- تحقيق الخدمة التلفزيونية متعددة القنوات في المناطق والتجمعات السكانية عن طريق أنظمة التوزيع الداخلي.

ب. مرحلة أقمار الإث الباهر DBS:

بدأت هذه المرحلة في الثمانينيات حيث تسمح بنقل المواد والبرامج التلفزيونية مباشرة من القمر الصناعي إلى أجهزة الاستقبال في المنازل دون المرور بالمحطات الأرضية أو النظم الكابلية، ووفق هذا النظام يستقبل القمر الصناعي من المحطات الأرضية الإشارة التلفزيونية ويوزعها ثم يعيد بثها إلى أجهزة الاستقبال المنزلية المباشرة، ويسود نظام الصائم خمس شبكات أو منظمات رئيسية للأقمار الصناعية للاتصالات التلفزيونية وهي:

1. الرابطة الدولية لأقمار الاتصال Intelsat وقد أطلقت أول قمر صناعي لها عام 1965.
2. المنظمة الدولية لأقمار الاتصالات البحرية Inmarsat وأطلقت أول قمر صناعي لها عام 1976.
3. منظمة أقمار الاتصال للكتلة الشرقية Intersputnik وأطلقت أول قمر صناعي 1962.

4. منظمة أعمار الاتصال الأوروبي Butel Set وأطلقت أول قمر صناعي عام 1971.

5. المؤسسة العربية للاتصالات الفضائية Arabsat وأطلقت أول قمر صناعي لها عام 1985.

وهناك أعمار صناعية أخرى أطلقها كل من إسرائيل وإيران والهند.

ثالثاً: التلفزيون الرقمي Digital Television:

يمثل التلفزيون الرقمي ثورة في عالم البث التلفزيوني بما يملكه من إمكانيات بث ثنائي القنوات في النحيز الترددي لقناة للفيديو، ويوفر البث الرقمي نوعية متبيرة عالية النقة والوضوح ويضمن صوتاً نقى وسهراً أرخص وقد تم استخدامه أوائل عام 1993، وفي ضوء ذلك ظهرت القنوات المتخصصة للجبرامج والأجهول.

- بعد ثورة الأقمار الاصطناعية والبث المباشر والبث الرقمي جاءت ثورة تسخير المعلومات عبر شبكة المعلومات الدولية Internet وتطبيقات الواقع الافتراضي التي تعتمد على الذكاء الاصطناعي وتعلم مهم التخلل القرار وتظم المعلومات الرقمية التي أصبحت متصرا استراتيجيا فعالا داخل المؤسسات على المستوى العالمي وفق القوانين والالتزام بالتطبيق والتعاون في التنفيذ.

- في ضوء ذلك ظهر الفيديو تكت Video Text في عقد الثمانينات وتطور الانترنت وتطور شبكة الويب أوائل التسعينيات من القرن العشرين مما زاد من التفاعلية والانتشار خارج الزمان والمكان والسرعة وانخفاض التكاليف وبخاصة حاجتي السمع والبصر.

- في هذه الثورة انتقل الانترنت من مملكة العلماء والخبراء ليصل إلى الأفراد في أي مكان وأي وقت طالما توفر للفرق جهاز الكمبيوتر.

- أضاف البريد الإلكتروني Electronic mail خاصية أخرى للملايين عبر العالم وهي النسخ التقليدي الإلكتروني من حساب بتكي إلى حساب آخر وفق البطاقات الائتمانية Credit Card وفيها من الخدمات.
- ومرفنا من ذلك النظرات الإخبارية Bulletin Boards وكذلك الندوات وخملومك المدرجة Chat lines وظهرت الجرائد الإلكترونية ونشرات خاصة بالصحة والدواء وظهرت الشبكة القومية للبحث العلمي

Research Education Network National التي تديرها الحكومة الأمريكية ترمز الجامعات بواسطة الألياف البصرية Fiber Optics للمشاركة في المعلومات والموارد اللانهاية ثم الوصول إلى التعليم عم بعد Learning Distant عبر الفيديو ككونفرانس.

- أما خملومك المدرجة Chat Lines، فقد انتشرت انتشارا كبيرا بين الشباب من خلال الانترنت بشيء من حب الاستطلاع والتسلية وما لحقت بذلك من ملاحظات ايجابية وسلبية.

- ظهر كذلك الجماصات الإخبارية News Group بأنواعها سواء ذات الفكر العميق الإيجابي والبناء أو التي يصفوها تصرفات غير أخلاقية مما يتطلب شكلا من الرقابة، كما حدث مع القرار الذي اتخذته كمبيوتر سيرف Compu Serv عام 1996 في الولايات المتحدة الأمريكية بمنع وصول أعضاء هذه الجماصات لحوالي 200 عنوان معروف يشبه المصور الفاضحة وأشكال أخرى من النشر يباح فيه نظر كل شيء والرقابة هنا ليست سهلة، وبخاصة مع كثرة المواقع على شبكة الويب حيث لاتستطيع مواجهة حول القضايا المتعلقة بالتمهيد الأول لحرية التعبير First Adment Free Speech في الدستور الأمريكي الذي لوجد تقصاما بين مؤيد ومعارض.

- نخلص من ذلك أن استخدام شبكة المعلومات الدولية والاستفادة من تقنيات الاتصال الإلكتروني يمثل الوجه الحسن لهذه الشبكة، أما الوجه الآخر فهو ما

يعرف بالرسائل المرسلة Span التي يستقبلها مستخدمو البريد الإلكتروني بدون رغبة وهم محاولة التعتيل بطريقة Block Span.

- ومن ذلك ظهر موقع يوتيوب www.youtube.com والذي ظهر في فبراير 2005 وبعد ذلك فتح ياهو في عالم الانترنت من حيث الفكرة حيث تشاهد هذه من اللقطات المصورة والطريقة والناشرة.

- ظهر كذلك المجموعات البريدية التي اكتفى بتسجيل الاسم والبيانات وتستطيع ان ترى احدث ما وصل اليه لينداع العقل العربي في مجال بحث الصور بانواعها.

- اما الفيس بوك www.Facebook 2004، فقد بدأ على الانترنت منذ سنوات بجامعة هارفارد الأمريكية بجهود الطالب "مارك زوكربيرك" بغرض تجميع زملائه في الجامعة لتبادل الأخبار ومصورهم وأرائهم ليكتسب شعبية واسعة والذي أدى نجاحه إلى إغراء شركة مايكروسوفت الحاقية لشراء 5% من أسهم الموقع بمبلغ يتراوح بين 300 - 500 مليون جنيه.

الفصل الخامس

انعكاسات الإنترنت على
الوسيط الإعلامي

الفصل الخامس

انعكاسات الإنترنت على الوسيط الإعلامي

المطلب الأول: التلفزيون التفاعلي؛

مما يتكون التلفزيون التفاعلي؟ وكيف يعمل؟

بناء على الأتمن التي وضعها العلماء لبرمج الحاسب مع التلفزيون، يكون جهاز التلفزيون التفاعلي مكوناً في نظام متكامل لتلاحم هذه تكنولوجيا مع الاتصالات مع المعلومات مع الالكترونيات مع الشبكات.

لذا يتكون التلفزيون التفاعلي من:

أولاً، الجهاز الموجه بالثقل؛

والذي يتكون بدوره من قسمين،

الأول: قسم الحاسب وهو الذي يضم مكونات الحاسب الشخصي الداخلة في النظام وهو الجزء المسئول عن استقبال البث التلفزيوني والمعلومات والمحتوى القادم من محطة الإرسال في شكل رقمي، ثم إعادة بث المعلومات من الجهاز إلى أي جهة أخرى خارج المنزل.

وهذا الجزء يسمى "الصندوق الرقمي أو الرقمي" ويمكن أن يأتي منفصلاً عن جهاز التلفزيون، ويتم توصيلها معاً من طريق الكابلات أو يتم تثبيته داخلياً بجهاز التلفزيون أثناء التصنيع ويحتوي على الشاشة وقهرص حاسب ليتمكن من تسجيل البرامج ويستقبل الصندوق الرقمي الإشارات الرقمية المشفرة أو غير المشفرة المضغوطة من مصادر البث (القمر الصناعي، المحطات المحلية، الكابلات) ثم يقوم الصندوق بفك المشفرة وفك الضغط، ويقوم بتحويل الإشارات الرقمية الواردة إلى

إنجازات ثنائية وصرحها على شاشة الجهاز. ويتضمن الصندوق الفوقي وحدة تخزين المعلومات تتشابه مع وحدات التخزين الموجودة بالحاسبات عالية الكفاءة، كما يوجد به نظام مع وحدات في الحاسب الشخصي.

وهو يعمل كقوابة وسيطة بين التلفزيون وأي حاسب شخصي ويقوم الصندوق الفوقي بمهمة مهم هي:

- استقبال البث التلفزيوني العادي.
- أو العلم كمقوم لتوصيل التلفزيون بشبكة الإنترنت.
- أو العمل منصة ألعاب.
- العمل كدليل برامج إلكتروني، يتولى عرض العبارات Options المتاحة على الشبكة ليتمكن المستخدم من اتخاذ ما يناسبه من برامج وتحديد جدول عرضها الزمني وفقاً لمتطلباته الخاصة.

أما البرمجيات الموجودة في الصندوق الفوقي (القسم الكمبيوتر من التلفزيون التفاعلي) فتتمثل البرامج الوسيطة التي تشكل بذية أساسية لبرمجية يمكن أن تعمل فوقها جميع التطبيقات مثل (تطبيقات الإدارة والتحكم في برامج التصميمات التطبيقية وبرامج الشغل للتبادل وقاعدة المعلومات ويتم تحديث هذه البرامج أوتوماتيكياً من الشركة المقدمة للخدمة).

أما البرمجيات الموجودة على الصندوق الفوقي وهي البرامج التي يتعامل معها المشاهد مباشرة، مثل برامج البحث عن القنوات والمواد والبرامج التلفزيونية المختلفة، وبرامج تشغيل شبكة الإنترنت عبر التلفزيون وغيرها.

الثاني: القسم التلفزيوني:

وهو يمثل الجزء التلفزيوني العادي، حيث يضم مكثفات وسماكات وشاشة وغيرها ويمكنه تلقي الإرسال من الصندوق الفوقي ليأخر حسب رغبة المشاهد.

وهو يعمل كشاشة للجزء الكمبيوتر من النظام حيث تعرض عليه واجهات البرامج والتطبيقات للعملة على الصندوق الفوقي، وتعرض عليه واجهات المواقع والصفحات التي يدخل عليها المشاهد على شبكة الإنترنت وغيرها .

ويوجد مع الجهاز ريموت كمنترول "جهاز التحكم من بعد" وهو يشبه الريموت كمنترول العادي مع شيء من التطوير في القنوات والوظائف فهو يتيح اختيار البرامج المطلوب مشاهدتها وذلك من خلال مجموعة من القوائم المتسلسلة والتي تظهر للمشاهد على الشاشة والتنقل بينها عبر استخدام الأسهم والتطبيق على زر (موافق) إلى الاختيار التالي:

ثانياً الجزء الموجود في محطة الإرسال:

وبناء على تقنية التلفزيون التماثلي تقوم محطات الإرسال بتطوير تقنياتها لكي تعمل مع هذه النوعية من التلفزيونات، ويتطلب ذلك أن يكون بالمحطة قسم لتفزيون يعمل بنظام البث الرقمي للإرسال من استوديوهات بث رقمياً على الهواء أو من شرائط مسجلة. كما تكون المحطة مجهزة بكاميرات وإضاءة وغيرها من مستلزمات البث التلفزيوني.

كما يوجد قسم معلوماتي بالمحطة يتعامل مع المحتوى الذي يتم من خلاله تقديم خدمات المعلومات المختلفة للمشاهد، ويضم قاعدة مخزن عليها البرامج والأغاني والأفلام والمعلومات التي يحتاج إليها المشاهد في صورة رقمية، وحاسب خادم Server يحمل كمنطقة وصل ويربط بين قاعدة البيانات والمشاهدين في المنزل.

كما يتطلب الأمر تواجد شبكة معلومات قوية داخل محطة البث يتم من خلالها التنسيق بين ما يتم بثه بشكل تلفزيوني حي على هيئة صوت وصورة، وما يتم استرجاعه من قاعدة البيانات على أي هيئة يطلبها المشاهد.

ومن أهم الخدمات التي يقدمها التلفزيون التفاعلي هي:

1. خدمة الفيديو تحت الطلب.
2. خدمة التلفزيون التجاري.
3. خدمة الإعلانات.
4. خدمة دليل البرامج الإلكترونية.
5. خدمة المباريات الرياضية وتعدد الكاميرات.
6. خدمة ألعاب الكمبيوتر.
7. خدمة خريطة على الهواء مباشرة.

الطلب التالي، الفيديو التفاعلي

(1) تاريخ نشأة الفيديو التفاعلي

كلمة فيديو video مشتقة من الأصل اللاتيني وتعني هذه الكلمة في اللغة اللاتينية إذا رأى "خير أن مصطلح "فيديو" لا يقتصر على الجانب البصري أي يشمل الجانبين البصري والصوتي مجتمعين معاً⁽¹⁾.

ظهرت أجهزة الفيديو التفاعلي لكي تجمع بين جهاز الكمبيوتر وشريط أو اسطوانة الفيديو أو الأقراص المضغوطة compact Disc، ولذلك برمجة الحركة المتغيرة التي تستخدم شريط كاسيت سمعي مخزن أصواتي، وفيلم 8 مم، وفي هذا النظام يتم تقسيم الصوت والصورة إلى حزمتين منفصلتين حيث يتحرك الشريط السمعي بمعدل ثابت أما الفيلم 8 مم فيمكن برمجته ليتحرك بمعدل يتراوح بين الصورة الثابتة إلى معدل الصورة للحركة ومن ثم يتزامن ككل من الفيلم والصوت عن طريق فيضات معجلة على الشريط السمعي لكي يوظف النظام فيلماً

(1) جمال اسفلر، أو جاسن أو دين، ألام بحث طلاب الترم الثاني بالبحرین لمرکز دراساتهم لولوج الفيديو على
جرائدهم الدراسية والجمعية مجلة كلية التربية العدد الثاني، جامعة المنصورة، 1989، ص 1، 4

ثابتاً حركتي صوتياً متغير لما عمل من تأثير الصورة المتحركة والقاصدية التعليمية للصور الثابتة.

ولقد قامت شركة "فيلبس" Philips الهولندية سنة 1967 بوضع تصور لهذه الفكرة مع الوحدة الأولية وتقييمها في الولايات المتحدة الأمريكية ثم قامت مجموعة "بيريلكي" لنظم التدريب والتعليم".

Nereleo Training and Education system التابعة لشركة فيلبيس الأمريكية بالإضافة بعض التطبيقات تم منحت تسهيلات لتصنيع وحدة العرض ذات الطابع الشخصي (p.ip) "personal individual presentation". ثم تولى هذه الوحدة وإشرافها على أوسع نطاق لدى المؤسسات الصناعية والتعليمية للتدريب ثم انتهى دورها تمام مع أوائل الثمانينات⁽¹⁾.

ويشير فرانكيس بآي "1983 نقلاً عن الملاحظة التي أجدها إمري" وإشوارتل في هذا المجال إلى أن تقريراً أمريكياً حول السينما هو تقرير "فيشمن" يعتبر أن الفيديو Disk video يجعل وجود الصالات المظلمة أمراً تصادى الزمن كما أن عدد المتفرجين سينخفض إلى النصف في عام 1985.

ويرى شواير 1987 أن الفيديو التفاعلي عبارة عن برنامج فيديو في أجزاء صغيرة هذه الأجزاء تتألف من تطبيقات حركية وإطارات ثابتة وأسئلة واستجابات من المتعلم، وهذه الاستجابات هي المصدرة لهذه وتنتج هذه الأجزاء وصلها بتأثير شكل وطبيعة المرض، كما يرى أن أهم خاصية للفيديو التفاعلي هي ذلك التصميم المتعدد في بعض الوسائل يمكن المشاهد التدخل فيها.

ويرى كلاً من "هينيش"، و"ملفند"، و"سيل" 1990، أن الفيديو التفاعلي قد أضاف بيئة وسائل متعددة استثمرت ميزات كلاً من الفيديو التعليمي والكمبيوتر

المساعد للتعليم، فتقدم فيه مواد الفيديو للمتعلم تحت تحكم الكمبيوتر والذي يسمح للمتعلم بطرح استجابته والتي بدورها تؤثر على الآثار وفي تقديم العرض.

ويرى مكلان من رايته ويديون⁽¹⁾ 1990، أن الفيديو التفاعلي يجمع بين عنصرين مهمين من عناصر التعليم والتعلم وهما البحث والتفسير، ويتيح للمتعلم التفاعل النشط، ثم الاستجابة ثم يفهم أن التعلم يمكنه المقاومة والتكرار ثم التوافق أي التحكم في خطواته الذاتية، والفهم المنطق والمراجعة، وكل ذلك تبعاً لاحتياجاته الفردية. وهنا تكون فعالية الفيديو التفاعلي متكاملة في قدراته على تحدي قدرات المتعلم لكي يشارك مشاركة فعالة في العملية إذ يمكنه في شاشة واحدة عرض مجموعة متنوعة من نظم نقل الرسائل⁽²⁾.

(2) ماهية الفيديو التفاعلي،

يعتبر الفيديو التفاعلي أحد المستحدثات في عالمنا المعاصر، ووظيفة تقديم المعلومات السمعية البصرية وفقاً لاستجابات الطالب، ويجري عرض الصوت والصورة من خلال شاشة عرضت تمثل جزءاً من وحدة متكاملة تتكون من جهاز كمبيوتر وسيلة لإدخال المعلومات ورسوم تخزين، ويمتطيح الفيديو التفاعلي تقديم المعلومات باستخدام لقطات الفيديو والإشارات الثابتة مع نصوص ورسوم وأصوات، ويعرض الفيديو التفاعلي لقطات الفيديو مجزأة لكل منها على شاشة مستقلة.

ويذكر يهتم العرض على نظام الشاشات المتعددة تعرض عناصر الدرس المختلفة والتي جانب ذلك فإن الكمبيوتر يتيح عرض التفاعل الذي يهيئ للطالب

الضرورة على التحكم وفقاً لسرعته الذاتية بالإضافة إلى المسار والفتيل ومقدار المعلومات التي يحتاجها⁽¹⁾.

وبرامج الفيديو التفاعلي وحدة متكاملة للمعلومات ويعرض البرنامج من أوله إلى آخره بترتيب منطقي أي أن يكون للبرنامج بداية ونهاية، وتختلف هذه البرامج في طبيعتها من برامج الفيديو الخطي التي تكون خطية على شرائط الفيديو، ويجمع الفيديو التفاعلي بين خصائص كلا من الفيديو والكمبيوتر المساعد للتعلم.

وبذلك فإن الفيديو التفاعلي هو برنامج يقسم إلى أجزاء صغيرة، هذه الأجزاء يمكن أن تتألف من تلميحات حركية وإشارات ثابتة، وأسئلة وقوائم، بينما تكون استجابات المتعلم من طرق الكمبيوتر هي الوحدة لعدد تتابع مشاهد الفيديو، وعليه يتأثر شكل وطبيعة العرض⁽²⁾.

أو هو نظام لتعليم الفردي ينتج من طريق العمل جهاز الفيديو ذي الشريط أو الأسطوانة ذات الوصول العشوائي random access عن طريق بنية interface تمكن من دمج المواد التليفزيونية المخزنة على شريط الفيديو أو الأسطوانة مثل برامج الحاسب التفاعلية للخدمة بواسطة الحاسب⁽³⁾.

أو هو دمج بين تكنولوجيا الفيديو والكمبيوتر من خلال المزج بين المعلومات التي تحويها أسطوانات وشرائط الفيديو والمعلومات التي يقدمها الكمبيوتر لتوفير بيئة تفاعلية تمثل في تمكن المتعلم من التحكم في برامج الفيديو ومناسقتها مع

(1) عطف السيد: تكنولوجيا التعلم في نظم التعليم الإلكتروني، في: التعليم والتعلم (الإلكترونية مستمرة) ربحان (2000م)، ص 183

(2) مروج سليل، ص 183، ص 184

(3) مهدي محمود سليل، ثقافات وسائل التعلم بالاعتماد على الفكر العربي، 2002، ص 156

برامج الكمبيوتر باستجابه واختياراته وقراراته ومن ثم يؤثر على كيفية عمل البرنامج والتحكم والإيجار⁽¹⁾.

(3) خصائص الفيديو التفاعلي:

1. وجد أن بيئة النظام المتكامل لا يحسن المتعلم فقط بل يساهم بالاحتفاظ بالمعلومات لفترة طويلة.
2. يعد الفيديو التفاعلي من أحدث أدوات التعلم الضروري وأهمها حيث يوجد الفيديو التفاعلي بيئة تعليمية فردية ويستخدم فيها بكل من الفيديو التعليمي والحاسوب كعامل مساعد في التعليم.
3. نظام يعمل على تقديم دروس تعليمية للطلاب بعد أن يتم تسجيلها على شريط الفيديو، باستطاعة المشاهد مشاهدة الصورة (الصوتية بالصوت)، والقيام باستجابة فعالة يمكن أن تؤثر في سرعة تقديم الدرس التعليمي وتسلسله⁽²⁾.
4. التحكم الذاتي من خلال عرض الفيديو والحاسوب أثناء التعلم.
5. التفاعلية حيث يقوم المتعلم باستجابة أثناء التعلم أي المشاركة الفعالة مع مراعاة المستويات التفاعلية وهي التفاعل المباشر والتوقف والانتظار والتحكم⁽³⁾.
6. والتفاعل هو القضية الرئيسية التي تواجه مصممي برامج التربية كما أشار إلى ذلك كثير من العلماء (Egan et al 1993) الوسائط التعليمية هي ما يقدمه النظام من وظائف يستجيب لها المستخدم وتعدد الاختيارات التي يقوم بها المستخدم⁽⁴⁾.

(1) <http://www.blearning.edu.sa/forum/showthread.php> 7

(2) همام محمد مازن، تكنولوجيا المشرك ووسائطها الإلكترونية، القاهرة مكتبة النهضة المصرية 2005، ص 242

(3) <http://www.blearning.edu.sa/forum/showthread.php?p=6944>

(4) هيام محمد مازن، تكنولوجيا المشرك ووسائطها الإلكترونية، مكتبة النهضة المصرية، ص 242
عذر جامعة سرجاج، وزارة 1991، ص 24

(4) مميزات الفيديو التفاعلي

1. يمكن استخدام أكثر من وسيت تعليمي في البرنامج الواحد، يساعد المدرس في تفرغه لأعمال أخرى غير التدريس الباهر مثل الإرشاد والتوجيه، التعليم، إنتاج البرامج التعليمية.
2. سهولة تسجيل البرامج من البث العام أو نقله سريعاً آخر أو تسجيله أو تصويره.
3. سهولة حفظ البرمجيات في أماكن عادية (درجة حرارة عادية ورطوبة عادية) أي أنه لا يحتاج إلى كثير من العناية والاحتراس.
4. تساعد برامجه على المشاركة الإيجابية والفعالة من التلميذ.
5. احتواء برامجه على مميزات فيسيولوجية حيث يستخدم المتعلم أكثر من حاسة في التعلم وهذا يساعد في تعلم أسهل وأكثر مقاومة للنسيان.
6. يساعد على حل بعض المشكلات التربوية المعاصرة مثل النقص في الكفاءات، التخصص البشري، توفير الوقت والجهد والمال.
7. منحصر التشويق الذي يوفره والناتج من عنصرى الصوت والصورة والتعزيز والإشارة.
8. يمكن استخدامه كنموذج للتعليم الفردي بحيث يستطيع استنتاج سريع من البرامج المشاهدة في أي وقت يشاء.

(5) مميزات استخدام الفيديو التفاعلي

1. ارتفاع أسعار مكوناته التقنية.
2. قلة البرمجيات المناسبة له وارتفاع تكاليف إنتاجها.
3. يحتاج إلى أعمال صيانة دورية وهامة ولتكوين متخصصين.
4. عملية البحث والتعلم بطريق الفيديو أصعب منها بالنسبة لقرص الفيديو ولكن الأخيرة مرتفعة الأسعار.

المطلب الثالث: الإعلانات التفاعلية⁽¹⁾

في القريب العاجل لن يكتفي المعلنون بلقضاء وتبعية الإعلانات التي يشاهدونها المرء، بل سيتمكنون من معرفة الكيفية التي يتفاعل بها الناس مع كل جزء من الإعلان.

وستغير طبيعة الفن الإعلاني نفسه. فسيكون أحد تعقدها وأكثر ثباتاً وانتشاراً، مع ازدياد قدراته على القحام حيالها، وطريقة ما سيصبح الإعلان أكثر مهارة وربما أكثر جسارة. وسيدعم المعلنون نحو الأداء الأفضل.

1. الشراء بعد المشاهدة: على الرغم من كل ما تتمتع به الإعلانات التلفزيونية من إمكانات فهي ما زالت أداة متلبدة تنقصها الديناميكية. حيث تنطق بالبرين الدولارات على الإعلانات التي تصل للآيين الناس، ورغم ذلك هلا يشتري المنتجات سوى نسبة متضائلة كنتيجة مباشرة لمشاهدتها في التلفزيون.

ومن المستحيل عملياً تحديد من الذي يشاهد الإعلان بالفعل، فقد وصل الإعلان ثوبية غير مؤهلة كمعلاء تواقين لشراء المنتج، لذا تهرأموال المعلنين ويضيع وقت المشاهد في عرض إعلانية لا معنى لها⁽²⁾ إن الهدف الأملي للإعلان هو بيع منتج ما. ولكي يتم ذلك لابد من وصوله لشاهد تحبوه (الرغبة الصادقة لديه القدرة على الإنفاق) مشاهد مهتم بالمنتج الذي يتم عرضه. وإذا لم تستطع صناعة الإعلان تحقيق ذلك، يكون الإعلان قد فشل الطريق نحو أهدافه.

والمعلنون أنفسهم لا يستطيعون تحديد من هو الذي سيصله إعلان معين، كما لا يمكنهم معرفة مدى تأثير الإعلان على جماهير غفيرة من المشاهدين، ولكنهم يستطيعون إدراك ما إذا مكملت الحملة الإعلانية قد حققت مبيعات من

(1) (في رستم، بحث بطران من حان وقت التفكير الطرائق الجديدة في الإعلان، المعهد العالي للدراسة الإدارية، جامعة دمشق، 2003-2004).

حسب، كما يمكنهم الكشف عما إذا كان الإعلان قد صاغ رأياً عاماً مع ما يرمي إليه بين الجماهير، أو إذا ما كان قد جعلهم يصرفون النظر عنه بالمرّة.

هناك 400 مليون دولار تنفق سنوياً على إعلانات المستهلك، وصناعة الإعلان لا تتعامل مع الأفراد بل مع الجماهير العريضة، فهي لعبة أمداد، فإذا كان الإعلان معروضاً لعشرة ملايين مستهلك على سبيل المثال، فهناك نسبة ضئيلة معينة منهم هي التي ستذهب للقراء.

ويتخذ المعلنون خطوات للوصول إلى وضع يمكنهم من فهم سيطرة أفضل على جماهير مستهلكهم. ولكي يحددوا أهداف إعلاناتهم، نجد أنهم في حاجة لأن يتعرفوا على فن يتابع إعلاناتهم، وماذا يتابع ومتى، فلهذا باتت حاجة الصناعة إلى المعرفة.

2. الإعلانات التجارية التفاعلية، (Intermarries): ستغير الإعلانات التجارية التفاعلية من طبيعة صناعة الإعلان. وإذا ما كانت (إعلانات اليوم تمارس فعاليتها على المستوى الواسع النطاق Macro Level فإن الإعلانات التجارية التفاعلية ستعمل على المستوى المجهرى Micro Level. حيث سيتم تفصيل درجة متقدمة لكل فرد من توجيه رسالة قياسية منظمّة إلى الجماهير، وبدلاً من مشاهدة وإبل من مختلف الإعلانات ستة وربما ثمانية، ضمن فقرة إعلانية ما، مما يمثّل الخطر في الخ، سيكون لكل فرد تجربته الشخصية الفريدة مع إعلان تجاري تفاعلي ما. وبمرور الوقت ستطور الصناعة خارج نطاق الطرق التقليدية والتي تعطر الملايين بوابل من الهواء اليومي نفسه (شاهدي -- إصترني)، ولن تختفي تلك الإعلانات التقليدية تماماً، بل سيكون هناك صيغة إعلانية جديدة أكثر جمالية وشخصية. وستكامل الصيغتان الإعلانيتان الواسعة النطاق والهجرية، بدلاً من أن تحل إحداهما مكان الأخرى.

وبنهاية الأمر ستكون الإعلانات المصطفة المعروفة اليوم جزءاً من نطاق إعلاني مكامل، وسيتميز العرض منها. فهي اليوم تعتبر غاية في ذاتها، أما غداً فستصبح وسيلة لاقتناص اهتمام الجماهير، لكي تمكنهم باختيار إعلان تجاري تفاعلي. وبلا ضنون السنوات القليلة القادمة قد تطلب الإعلانات من المشاهدين لأحد العروض التفضيوية أن يضغطوا زر الإدخال Enter على جهاز التحكم من بعد الموجود بين أيديهم، إلا ما كانت لديهم الرغبة في مشاهدة إعلان تجاري تفاعلي في نهاية العرض. وهي لن تدخل وتقاطع العرض التالي لأن برامج المشاهدة ستكون حسب الطلب ولن تتبع مخططاً زمنياً معيماً من قبل. وعند انتهاء العرض، يمكنهم استخدام الإعلان التجاري التفاعلي للعثور على تفاصيل أكثر حول المنتجات الجديدة. الأمر الذي يثير السؤال التالي: لماذا يزهج الناس أنفسهم بمشاهدتها؟ ولم يغير البعض مسارهم لمشاهدتها إعلاناً تجارياً؟ إن الإجابة سهلة: ستكون الإعلانات التجارية التفاعلية مفيدة ومسلية في آن واحد. فكل منا لديه ما يريد شراءه من أشياء. ونحن نعيش في مجتمع الاقتصاد الاستهلاكي. والإعلانات التجارية التفاعلية وسيلة يصبح الناس من طريقتها أكثر وعياً ومعرفة بالمبادرات التي تتم بين المنتجات المتنافسة.

وسيتأثر جمهور المستهلكين، ممن هم اهتمامات خاصة سلسلة من الإعلانات التجارية التفاعلية مجرد مواكبة أحدث موجات تطوير المنتجات.

وتعتبر الجوائز حافزاً قوياً لإيضاح استجابة مطلوبة (حسب تجارب بافلوف). وقد أثبت نظام الجوائز أنه سلاح قاتل في حروب السوق، ولذا نجد الشركات جميعها بدءاً من شركات الطيران حتى شركات التجزئة وحتى شركات إصدار بطاقات الائتمان تتسابق لاستخدامه، بهدف السيطرة على قاعدة عملائها Customer Base. إن الإعلانات التجارية التفاعلية تفتح الأبواب أمامنا لنطاق جديد مكامل من الجوائز. وسنطرح لنا المعلنون لكي نشاهد.

3. هذا الإعلان لك شخصياً، والإعلانات التجارية التفاعلية التذكيرية، بتصميمها الممتثل، ستجذب المستهلكين، بالضرورة كما أنهم سيستمعون وهم يلقون المعلومة، مما يساعدهم على اتخاذ قرارات هوائية على نحو أفضل. لهذا ظاهرة هريسة ستظهر للوجود. فبدلاً من استهلاك المقررات الإعلامية لإعلانات من الشهسى أو الملكة، سيختار الناس أن يشاهدوا الإعلانات التجارية التفاعلية كمشير لشراء منتج أو خدمة. وبه الواقع فإن المشاركة الإيجابية للمستهلكين ككي يختاروا إعلاناً تجارياً تفاعلياً تحقق فائدة ضخمة للمعلنين، فأسلوب الممارسة يجعل منهم مشاركون تواقين لعملية البيع نفسها، وبدلاً من إلقاء ملايين الدولارات على إعلانات يحاول معظم المشاهدين تفادي ما تسببه لهم من ضجر، فإن الإعلانات التجارية التفاعلية تركز جهودها على نوع يظن تماماً من المشاهدين ومتوالف مع المصدر الإعلامي، والجمهور الذي تختار استخدام نظام الإعلانات التجارية التفاعلية يكون لديها على أقل تقدير اهتمام بالمنتج، وربما تكون مستعدة من قبل لشراؤه. واحتمال أن تصرف النظر وتضن بتقودها مرة أخرى لأبعد بكثير من بعض الذين يشاهدون إعلاناً للتلفزيونياً أحادي الاتجاه موجه لقطاع ضيق من جمهور المشاهدين، فأنظام الإعلانات التجارية التفاعلية أداة أقوى تركيزاً بكثير.

وبمسجد ما يختار المشاهد إعلاناً تجارياً تفاعلياً، فإن المعلن يكون لديه مجالاً واسماً لإجراء مناورات جديدة لتصريف منتج، أما الإعلانات التجارية العادية العادية فلا تملك أي آلية للتغطية المزدقة وليس هناك أي طريقة يتمكن المعلن من معرفة ما يرويه العميل وملازمه بالضبط ولذا فالإعلان العادي النموذجي يعرض لقطات عدة يؤمل المعلن أن تكون مفيدة لسيارة جديدة مثلاً. فيصل الإعلان نفسه للصغير، والكبير، والغني، والفقير، الناس من جميع الأنواع، والخلفيات والوسائل الاقتصادية. أما الإعلان التجاري التفاعلي فسيكون مختلفاً تماماً، ومن الممكن توليف الإعلان التجاري التفاعلي مع المشاهد على الجانب الآخر من شاشة التلفزيون، وعلى حرار رجل المبيعات الناجح، يمكنه الاستعلام من العملاء

المتوقعين قبل اتخاذ خطوة البيع، كما يمكنه أن يكشف عن موديل السيارة التي يقودها العميل في الوقت الحالي، وما هي حالتها، ويجمع للبيانات حول عمر العميل، وعاداته في القيادة ومطالبه الأساسية لتسيارة جديدة. وقد يكون الكثير من تلك المعلومات متوفراً بالفعل في الكمبيوتر الذي يدير الإعلان التجاري التفاعلي.

وبمجرد تجميع ملف كامل عن العميل، يكون الإعلان التجاري التفاعلي جاهزاً للموافقة على النشر الصحيح.

ستتطور الإعلانات التجارية من مجرد إعلانات تنطلق من وسائل الإعلام Mass Media إلى إعلانات تفصيل الجاهز Mass Customization والتي يشاهدها الملايين، إلا أنها تبدو متفرقة (كأنها تخاطب شخصاً بعينه) في كل مرة تعاد فيها الظهور. وهذا هو الإعلان الذي سيخاطبك شخصياً.

4. لدينا رقمك - وما هو أكثر ستحقق الإعلانات التجارية التفاعلية فائدة أخرى للعميل ولكن على نحو آخر فائدة قد لا تلقى قبولاً من المستهلكين. فمرور الوقت، سيجمع المعلنون كمياً ضخماً من البيانات عن جماهير المشترين وهي بيانات على مستوى خاص جداً. كلما تفاعل الناس مع الإعلانات التجارية التفاعلية، فهم يفتحون دون علمهم نافذة على عاداتهم وحياتهم الخاصة. وقد تستخدم البيانات المترابطة من استخدام الإعلانات التجارية التفاعلية، ويتم تداولها بمعرفة أنظمة الكمبيوترات المترابطة بالشبكة، وبذلك الطريقة سيتمكن المعلنون والباحثون من استخلاص معلومات مفيدة من تلك البيانات الخام تماماً كما يمكن استخراج المصارة من بركة الماء.

5. الإعلانات كمعرض ترفيهي، يدخل صناعة الإعلان عصر الإنفوميديا - ستواجه وكالات الإعلانات مجموعة جديدة من التحديات. فلن تحقق تلك الإعلانات التجارية التفاعلية نجاحاً يذكر لا بد أن يفكر المعلنون فيها كصيغة جديدة من صيغ الترفيه - شيء ما تجدر مشاهدته بدلاً من محاولة تصادي رؤيته. ولا بد أنهم سيحاولون أن يجعلوا من الإعلان نوعاً من عروض

الكوميديا المنزلية، والتي تجذب الاهتمام وتكون ذات قيمة على المستوى الشخصي.

وعلى مدار السنوات القليلة الماضية أخذت الإعلانات بالفعل تكتسب مذاقاً له طابع الترفيه. فالمروضات الإعلامية تتم الآن في أماكن جديدة، وغير عادية بالمرّة مثل ألعاب الفيديو للأطفال، فقد أخذت صناعة الإعلانات يدركون أن الأولاد يقضون في المتوسط ساعتين ونصف كل يوم في أرض الألعاب والأولاد الكبار - البالغون يقضون وقتاً أطول. وما لا شك فيه أن الإعلانات المصممة على أساس الألعاب في طريقها الآن لأن تصبح اتجاهات متنامية وموضة شائعة.

وهكذا تصبح الإعلانات التجارية التفاعلية وبسيطاً إعلانياً جديداً يحول القبول، وهي إعلانات مغلقة في هيئة مروض، تضاهيها أعداد ضخمة من الجماهير.

وتتفجر المواهب الابتكارية لدى صناع الإعلان وهم يتفننون في كيفية إخفاء الرسالة التجارية ودمجها كجزء من المرض الفني. وهم بذلك يحفون ملامح النمط الفاصل بين الترفيه والإعلان. لقد أصبحت كوميديا الموقف Situation Comedies، ومروض الألعاب وثيقة الصلة بصناعة الإعلان، حيث تظهر المنتجات على الشاشة، تصور حوارها الملتصقات، أو قد تكون موضوعاً للمزاح والتفكه، وكأننا في واقع الحياة الفعلي.

لقد أصبحت الفواصل بين الترفيه والألعاب الفيديوي، والإعلانات التجارية وأهية للغاية، فتستخدم الإعلانات التجارية التفاعلية كل تلك العناصر لإبداع وسط إعلامي جديد. وهنا تمتلك تفاعلية الألعاب الفيديوي، وتجمع بين أهمية التسمية لمروض الألعاب أو المروض الكوميدي، وبين القيمة التجارية للتسويق المنزلي، وسيكون صناع الإعلان مشغولين لأقصى حد باستنزاف كل ما أمكنهم مما تزخر به تلك الإعلانات من قوى وإمكانات سيكون عليهم أن يجيدوا مهارات جديدة متعددة، فعليهم أولاً أن يتآلفوا مع التكنولوجيا الجديدة ويتعرفوا على أساسياتها،

ولا بد لهم من معرفة بإدارة قواعد البيانات لمعلومات المستهلك، والسيطرة على الطبيعة التفاعلية للوسيط الجديد.

وبكفا هو الحال عند محاولة فهم كل مستحدث فإن استكشاف إمكانات الإعلانات التجارية التفاعلية سيكون حافلاً بالتجارب والأخطاء في البداية، وربما يحتاج الأمر إلى اختبارات ليتعلموا مع مرور الوقت كيف يستخدمون هذا النوع من الإعلانات لتحقيق تفاعل إيجابي مع جماهير المستهلكين، وكيف يستجودون على اهتمامهما، وكيف يمانون بفعولهم لشراء أحدث السلع. وهناك فرق كبير بين ما يستعمله المعلنون عندما يكون على الجماهير أن تشاهد شيئاً مفروضاً عليها وبين أن تشاهد ما تختاره ويحلوا لها. وسيكون عليها أن تعرك الطرق بين ما يستحق أن تدبر مفاعيل التلفزيون له وما الذي يستحق أن تخلق الجهاز دونه.

وسيجلب الوسيط الجديد معه فلسفة جديدة ونموذجاً إعلانياً جديداً أيضاً، وسيكون من واجب المعلنين أن يطوروا علاقة ما بين الإعلانات من خلال الوسائط الإعلانية التقليدية والإعلانات التجارية التفاعلية، وستكون هناك دائماً مسائل مثقمة موجهة للسيطرة على قطاع عروض من جماهير المستهلكين، ولا تناسب الإعلانات التجارية التفاعلية أنشطة مبيعات للشروبات الخفيفة، أو الهامبرغر. حيث أن نجاح تلك الأنواع من المنتجات الترفيهية يعتمد على ضمان استمرارها أمام أصين الجماهير، فهي تعتمد على جرعات ضخمة من مخدر جماهيري - يتم تعاطيه في حرية وعلى الدوام. ولن يهجر المعلنون نظام الإعلان أحادي الاتجاه الذي تطرحه أجهزة الإهلام التقليدية، فالتوهان، الجديد والتقديم سيثوآجان جنباً إلى جنب. إلا أنه عندما تصبح الإعلانات التجارية التفاعلية صاحبة النصيب الأكثر أهمية في المزيج الإعلاني Advertising Mix، فكيف سيتواجد الاثنان معاً وكيف سيمرزا أحدهما من قيمة وقوة الآخر؟.

هناك سؤال يطرح نفسه، من الذي سيلعب تكلفة الإعلانات التجارية التفاعلية الجديدة؟.

ستحتاج الإعلانات التجارية التفاعلية إلى نموذج تمويل مختلف، وقد يكون الدفع لقاء الاستخدام Pay Per Use، حيث لا تكلم مرة يستخدم أحد ما إعلانياً تجارياً تفاعلياً، ستتلقى شركة نقل المعلومات تحويلاً مالياً صغيراً لقاء توصيل الإعلان للمنزل. وتجمع شركة نقل المعلومات الرسوم طوال الشهر وتحوّلها للمعلن أو المصنع الذي عرضت منتجاته.

وقد يختار المشاهدين بين مشاهدة األام سهما بنظام "الدفع لقاء المشاهدة" مع إعلانات داخلية أو بإعلانات خارجية، حيث يكلف الأول أقل بمقدار النصف.

إن ركوب موجة الإعلانات التجارية التفاعلية سيكون هو الطريق الوحيد أمام شركات الإعلان لكي ترضى منجزاتها، لتطلع عملائها بأنها متوافقة مع العصر وأنها رائدة إبتكارية ترفض أن تخلف للركوب. وتبش الإعلانات التجارية التفاعلية وتروجها سيكون سبباً لشركات الإعلان لكي تبرز قصبها السابق في المنافسة، وحالاً تبدأ إحداهن في عمليات تطويرها وتوجيهها، ستجبر الطسورة التنافسية الآخرين على أن يحتوحنوها .

الفصل السادس

**الاتجاهات الحديثة في
الاتصالات الإلكترونية**

الفصل السادس

الاتجاهات الحديثة في الاتصالات الإلكترونية

المطلب الأول: الاتصال التفاعلي:

تعريف الاتصال التفاعلي: هو عبارة عن الجهود المخططة في تصميم مواقع الوسائل الإعلامية الجديدة وبرامجها وساحتها التي تسمح للمستخدم بأكثر قدر من المشاركة في عمليات الاتصال والاختيار الحر من المحتوى والخدمات المتاحة عبر الإنترنت.

وتكمن أهمية الاتصال التفاعلي في أنه:

1. وفر الاتصال
2. التفاعل في آن واحد.

مميزات الاتصال التفاعلي:

1. تحقيق التفاعل الفوري بين المرسل والمتلقي.
2. إمكانية أن يصبح المتلقي مرسلًا في نفس الوقت.
3. يوفر مشيرات وأدوات التفاعل مكثوات رجح الصدى سواءً عن طريق الكتابة أو الصوت أو الصورة.

انعكاسات الاتصال الإلكتروني التفاعلي على الإعلام التقليدي:

1. إعلام متعدد الاتجاهات ذو طبيعة تفاعلية.
2. ظهور مفهوم المواطن الصحفي.
3. ظهور ما يسمى بإعلام نمط الحياة.
4. تراجع إمكانية التعتيم.

5. جعل مستقبل الإعلام التقليدي بين المنافسة والمصادقية.
6. التحد من العمل الصحفي التقليدي.
7. وفر المحتوى من خلال الاتصال الإلكتروني التفاعلي.
8. تطور الأدوار الاجتماعية للوسائل الإعلامية.

أدوات الاتصال التفاعلي الإلكتروني

هي الأدوات الإعلامية الإلكترونية التي تلتقي فيها أطراف عملية الاتصال في وقت واحد متزامن مثل المحادثات والمؤتمرات والحوار الشخصي أو في أوقات مختلفة غير متزامنة، الإيميل وصناديق التصويت والاقتراع.

خصائص أدوات الاتصال التفاعلي:

1. وظيفة الأدوات الأساسية هي تحقيق التفاعل الاتصالي الإنساني.
2. يتم تصميم هذه الأدوات بحيث توفر المرونة في الاتصال والتفاعل.
3. معظم الحالات تعد بدلاً من بعضها البعض في تحقيق أهداف التفاعل.
4. يتوقف استخدام هذه الأدوات بواسطة المتلقي على حاجته من هذا الاستخدام.

التكنولوجيا هي مجموعة من المعارف والخبرات المكتسبة التي تحقق إنتاج سلع أو تقديم خدمة في إطار نظام اجتماعي واقتصادي معين

تكنولوجيا الاتصال هي عبارة عن مجموعة التقنيات أو الوسائل أو النظم المختلفة التي توظف لصالح النظم أو المحتوى الذي يراد توصيله من خلال عملية الاتصال بمستوياتها المختلفة (شخصي، جماعي، جماهيري... الخ).

❖ تكنولوجيا المعلومات هي عملية اقتناء وتخزين المعلومات وتجهيزها من مختلف صورها وأوصيها حفظها سواء شكلت مطبوعة أو مصورة أو مسبوقة أو مرئية ويثها باستخدام قوتها من المعلومات الإلكترونية ووسائل الاتصال من بعد.

❖ الوسائط المتعددة (امتلاجا)، عملية الاستخدام التركيب لكل من النصوص والرسومات والصوت والرسوم المتحركة والفيديو للوصول لطريقة عرض وتفاضل، (لا مجال الاتصال والإعلام عبر الانترنت)، فهي حزمة الوسائط الإعلامية الرقمية التي تشمل النص والصورة بالتواصها والصوت والرسوم، ويتم إنتاجها وعرضها في موقع واحد.

❖ أهمية الوسائط المتعددة في المواقع الإعلامية:

1. تمكن المتلقي من التوا بالربط بين المعلومات بصورها المختلفة.
2. يؤدي التعرف الى أكثر من وصية التي زيادة حصيلة الرموز الدالة على المعاني (العرب على فوزه 2009)
3. تساعد وعرض المعلومات على هذه المواقع مع تعدد الوسائط في تنظيم إدراك المتلقين للرسالة الإعلامية.
4. تعدد الرموز الاتصالية يحقق المزيد من الخبرة والتجربة.
5. تسهم صور الفيديو في رفع درجة المشاركة بين المتلقي ومعال الصورة.
6. استخدام الوسائط يزيد من قوة المحتوى الإعلامي في إثارة اهتمام المتلقي.

❖ خصائص الوسائط المتعددة على المواقع الإعلامية:

1. أن استخدام الوسائط في المواقع إضافة لظن موهبة بخصائص تكنولوجيا الشبكات وحاجة للتقنين إليها.
2. اقتراب محتوى الوسائط المتعددة من بعض على الموقع الواحد.
3. يعتمد استخدام الوسائط على استخدام اللغات الجاهزة (الصوت، الصورة، الفيديو) لتعظيم المعنى.

4. مراعاة الخصائص الفنية للإنتاج والعرض والتقديم الخاص بكل وسيلة.

❖ ثورة المعلومات هي عملية دمج بين تقنية المعلومات وتقنية وسائل الاتصال من خلال الأنظمة الحديثة وما ينتج منها.

المطلب الثاني، النشر الإلكتروني:

(1) مفهوم النشر الإلكتروني:

هو نشر المعلومة التقليدية عبر قنوات جديدة تستخدم الحاسبات والبرامج الخاصة بالنشر الإلكتروني لا طباعة المعلومات وتوزيعها.

(2) أهداف النشر الإلكتروني:

1. تسريع عمليات البحث العلمي.
2. توفير النشر التجاري والأكاديمي.
3. توسيع فرص التجارة الإلكترونية.
4. وضع الإنتاج الفكري لبعض الدول على شكل أوهيه (إلكترونية).

(3) مميزات وخصائص النشر الإلكتروني:

1. إمكانية إنتاج وتوزيع المواد الإلكترونية بشكل سريع.
2. إمكانية إجراء التعديلات على المادة أو المحتوى بشكل فوري.
3. ليس هنالك حاجة إلى الوسطاء والبيع التقليدي.
4. يمكن توزيع المادة الإلكترونية إلى جميع العالم دون الحاجة إلى أجور التوزيع.

4) الفرق بين النشر الإلكتروني والنشر التقليدي:

النشر الإلكتروني	النشر التقليدي
إمكانية تجميع الوثائق بأشكال مختلفة، صوتية، نصية، صورية	يصعب ذلك، ومستحيل في الشكل الصوتي
إمكانية الإنتاج السريع لكم كبير من الوثائق الإلكترونية	إنتاج الوثائق يحتاج إلى وقت أطول
تعديل الوثيقة الأصلية بنفس جودتها ويمكن تعديلها	عدم القدرة على الإضافية والتعديل، لأن ذلك يشوه مظهرها
إمكانية تعديل الوثيقة الأصلية والتجديد وإعادة استخدام البيانات	عدم القدرة على ذلك.
إمكانية التوزيع السريع للوثيقة في أي مكان	صعوبات نشر الوثيقة بسبب الإجراءات الطويلة
صعوبة تحديد الحقوق الفكرية وتطبيق قانون الملكية	سهولة ذلك وضمان حقوق التأليف

5) تأثيرات النشر الإلكتروني على المكتبات:

1. إمكان المكتبات الحديثة التعامل مع الكتب الرقمية
2. ازدياد المكتبات لا يتطلب الحضور الجسدي.
3. تستطيع المكتبات أن تبحث عناوين الكتب من خلال البرامج الحاسوبية.
4. استخدام نظام قواعد البيانات المتكامل لتصنيف وعطف الكتب نتيجة لتضافت كمية المعلومات
5. نشر مستخلصاتها وتعلم استرجاع المعلومات الخاصة بها من خلال النت
6. أصبحت المكتبات تعاني من المخاوف الأمنية (الاختراقات).

المطلب الثالث: الصحفي الإلكتروني:

- (1) مفهوم الصحفي الإلكتروني: هو من يمتلك لأواهب الخاصة بالعمل الصحفي الإلكتروني ويتاح له فرصة امتلاك واستغلال الوسائط الإلكترونية الحديثة.
- (2) شروط الترخيص في الدخول للعمل الصحفي الإلكتروني:
 1. القدرة على الصبر أثناء الكتابة.
 2. ضرورة امتلاك مواقف إيجابية ومهارات أشخاص بارزين.
 3. كثرة التعامل مع الأجهزة الإلكترونية.
 4. الرغبة في ملاحقه كل ما هو جديد في تكنولوجيا الاتصال الإلكتروني.
 5. متابعة كل ما ينشرو ويذاع في المواقع الإلكترونية ووسائل الإعلام التقليدي.

المطلب الرابع: الصحافة الشبكات:

(1) مفهوم الصحافة الشبكات:

هي العمليات الصحفية التي تتم على مواقع محددة التعريف على الشبكات، لإتاحة المحتوى في روابط متعددة وفق آليات وأدوات تساعد القارئ في الوصول إلى هذا المحتوى وتوفر له حرية التصفح والاختيار والتفاعل مع عناصر هذه العمليات.

(2) خصائص الصحافة الشبكات:

1. الإمكانيات المتاحة لتحقيق التفاعلية مع المستخدمين (وهي أن القارئ لديه الخيار المطلق للتجوال بين الصفحات والعناوين وغيرها).
2. إمكانية استخدام نظم النص الفائق والوسائط المتعددة في إنتاج المواد التحريرية (حيث يمكن للقارئ الوصول من خلال الروابط إلى شروح أكثر تفصيلا).

3. الألية والتحديث المستمر (لا تنفق صحيفة الشبكات مع البحث التلفزيوني بل أن التحيز هو الحدث نفسه).
4. توفير قاعدة للمعلومات.
5. تخطيط هذه المواقع إلى قنوات وأسس خاصة لخدمة الأجهزة والمؤسسات الخاص.
6. يفترض اختفاء الصفحات الداخلية لصحف الشبكات ضرورة وجود أسلوب للتعرف على هذه الصفحات واستدعائها.

(3) أنواع صحافة الشبكات:

1. المواقع الإخبارية السائدة (وهي المواقع صاحبة الاستخدام كوسيلة إخبارية عبر الويب مثل الجزيرة وبي بي سي إن إن وبي بي سي)
2. مواقع الفهارس والتصنيف (ترتيب بمحركات البحث مثلياهو و غوغل وبعض من شركات التسويق والوكالات).
3. مواقع التعليق على الأخبار وآراء وسائل الإعلام (تنتمي هذه الفئة إلى الصحافة الرقمية مثل مهديا شاذلي).
4. مواقع المناقشة والمشاركة (يركز هذا النوع بالفانك على موضوع واحد مثل الأنشطة المناهضة للموتة على مستوى العالم).

(4) انعكاسات الاتصالات الإلكترونية على حرية التعبير على الصحافة:

- إن التعددية في كثرة وسائل الاتصال التي وفرة الاتصال الإلكتروني قد دفعت الضرر إلى عدم الالتزام بالرأي المخالف لرأيه حتى لو كان هذا رأي الأغلبية.
- بالإضافة إلى تأثيرات التكنولوجيا الاتصال في ما يتعلق بضرورة الاتصال والتفاعل بين الأفراد عبر الانترنت فإن هذه التكنولوجيا قد تحدث وكسرت كل القيود التقنية والإدارية التي تفرضها السلطات على وسائل الإعلام التقليدية.

- إن التطور التكنولوجي الكبير في مجال الاتصال قد وفر لأفراد المجتمع لمعاصر الكثير من الوسائل التي أصبحوا يعبرون من خلالها عن آرائهم.
- ساعد التطور التكنولوجي على عدم الإحساس بالعزلة.
- ساهمت المواقع الإلكترونية الاجتماعية مثل (ماي سبيس ويوتيوب والفيس بوك) في تنظيم تاجع لأنشطة الحركات الاجتماعية.
- إن تكنولوجيا الاتصال الإلكتروني وما قدمته من اتصال فاعلي عبر النت قد أسهمت في بناء مجتمعات افتراضية ودعمها من خلال الأدوات الخاصة بالاتصال والتفاعل وزيادة مواقع المناقشة.

المطلب الخامس: العلاقات العامة الإلكترونية:

(1) مفهوم العلاقات العامة الإلكترونية:

هي عملية الاتصال من خلال الوسائل وتوزيع المواد كالمشورات والمفالات بالشكل الإلكتروني بالاستفادة من أدوات وقواعد الانترنت والإنتاج التكنولوجي الحديث.

(2) أهم استخدامات العلاقات العامة لتكنولوجيا الاتصال الإلكتروني:

1. استخدام قواعد البيانات على شبكة الانترنت.
2. استخدام البريد الإلكتروني كوسيلة اتصال شخصي داخليا بين أفراد المنظمة وخارجيا مع الجمهور.
3. التواجد الدائم في شبكة الانترنت من خلال مواقع المنظمة الخاص بها.
4. إجراء بحوث الرأي العام واستطلاع آراء الجماهير في شكل مقابلات في الشبكة عبر البريد.
5. التعرف على الصورة الذهنية للمنظمة من خلال ما ينشر عنها من قبل وسائل الإعلام.

6. تقوم بعض المنظمات الرائدة بإعداد مواقع توضع على الشبكة في حالات الأزمات Dark Web Sites.

المطلب السادس: التحولات المستقبلة للاتصالات الإلكترونية الحديثة

{ التحولات المستقبلية }	{ التحولات على المستوى العالمي }
<p>وتشمل:</p> <p>تعليمات التوعية والتدريبية وحقوق الإنسان يشمل هذا التحدي التخليق ومخاطبات النمو، هائل التر والامية والجريمة والمشكلات الاجتماعية والخصاء الإداري والسياسي تحد من فرصه التطور، التحدي البشري، ونقص الكفاءات ان نقص الكفاءات على مستوى القيادة والتفكير بسبب عدم التأهيل وهجرة العقول، جعل التعامل مع العصر القائم في ظل مشكلات متعددة.</p> <p>التحدي الثقافي لا يستطيع دولة ان تصل الى مستوى متقدم من البنية التحتية الاقتصادية والتتنية دون تأطير قطاع معلوماتي.</p> <p>التحدي الشريعة يمثل اكبر تحد في ذات المجتمعات المتخلفة الى المجتمع الالكتروني والمعلوماتي فنظام التعليم لابد ان يبنى على أسس معلوماتية.</p> <p>التحدي الأمني يشكل الأمن أساس التنمية المستدامة</p>	<p>وتشمل:</p> <p>التحديات السياسية (من يمتلك المعلومة يمتلك القوة تمنحه القرار مثال لذلك شركة الصبي مع شركه هوفل الأمريكية الإنتاج محركات البحث 2010م).</p> <p>التحديات الاقتصادية ان نقص التوابع الاقتصادية يعني الحاجة الى المعلومات التي تطور اقتصاديات الدول.</p> <p>التحديات التقنية هذا التطور بحاجة الى المساعدة الاقتصادية وخاصة في الدول النامية</p> <p>التحديات الثقافية الاجتماعية ان الدول التي تملك وسائل وأدوات إنتاج تكنولوجيايات الأعمال الحديث هي التي تفرض ثقافتها على الآخرين من خلال تصديرها عبر هذه التكنولوجيا.</p> <p>التحديات الأمنية تكمن في ضعف البناء التحتي المعلوماتي الكوني وتمطيله يؤدي الى اضطراب كبير في عمليات التواصل</p>

. ويسرى بورهـجرىف وآخرون للهـنحات الـستـبـاية للـقضاء الـلـكـتـرونـى
والـمـلـومـاتـى الـآتـى:

1. الـتهـديـد بالـاضـطـراب الـلـخـطـق الـاتـصـالـات.
2. الـتهـديـد بالـسـتـغـلال الـمـلـومـات الـحـسـابـة والـلكـية.
3. الـتهـديـد بالـاتـتـاء الـمـلـومـات بأـغـراض سـياسـية.
4. الـتهـديـد بـتـكـمـير الـمـلـومـات.

الفصل السابع

**الموعية الإلكترونية
للإعلام**

الفصل السابع الأوعية الإلكترونية للإعلام

أولاً: تفاعلية المنظومة التفاعلية:

يمثل الاتصال الإلكتروني منظومة جديدة تختلف عن (المنظومة التفاعلية) وتحقق مجالاً شاملاً يتحول فيه الفرد باستمرار ما بين موقعي الإرسال والتلقي، وتنصهر في داخله السواالم الفردية، وتمثل شبكة الويب فضاءً جماعياً يشترك المستخدمون في إنتاجه، وهو بهذا المعنى يمكن النظر إليه على أنه نموذج تواصل جديد، لا يتعلق بعملية بث مركزية ولكن يتفاعل داخل حالة ماء يسهم بكل فرد (مرسل - مستقبل) في اكتشافها بطرقته أو تغييرها أو الحفاظ عليها كلها هي لقد أحدثت الإنترنت بوصفها العنصر الرئيس في هذه المنظومة، تغييرات باليوية في خريطة الإعلام بشكل عام، وفسح المجال - على وفق ذلك - بقيام تفاعلية إعلامية افتراضية.

يبدأ بنظر إلى الاتصال الإلكتروني على أنه صيرورة تفاوض موضوعها المعنى، تشارك فيه المجموعات من طريق التواصل، أي التفاوض والتناقص بين المشاركين وينتهي بقرار لفظي⁽¹⁾ إلى إن انبثاق المنظومة التفاعلية الإلكترونية يعني (نهاية الجمهور)، وولادة (الذات الجماعية)، وهذا هو الحل البديل لتجميع (المشهد) ولا يهم إن كانت التضمن المتساوية علامات أو إيقونات أو رموزاً.

وما يمتاز به هذا النموذج، من الأول التقليدي، ألا متكافئ والذي كان يخضع للنخب التي تتحكم في إنتاج الخطابات العامة ولا يضمن التبادل والتفاعلية بين المرسل والجمهور؛ هو إن النموذج الجديد الذي تسهم التكنولوجيات الحديثة للإعلام والاتصال، وبخاصة الانترنت ومشتقات المعصر في تشكيله، كونه غير

(1) "Pierre Levy: le place de la médiologie dans le trivium, in les cahier de médiologie, 1998, 2e semestre 1998 éditions galilée.

مركزي يُعسر للأفراد إمكانيات إنتاج الخطابات والمشاركة في الاتصال العمومي، وما يميزه أيضاً أنه لا يتعلق فقط بما يسمى (الكثرة المعلوماتية) ولكن بتعميم القدرة على الكلام للأفراد ويسهم في تشكيل (فضاء عمومي) أكثر انفتاحاً، إذ لم يُعد الاتصال العمومي يقتصر على النخب السياسية والثقافية من أحزاب وجمعيات وغيرها، نظراً لما تتزايد به استعمالات الإنترنت من تعدد الوسائط والنوعية الفائقة والنقل التجمعي، والتزام ذمة والتفاعلية.

وبالرغم من عدم الإفادة الكاملة من خدمات الإنترنت عربياً، وبالشكل الذي يوازي الاهتمام العالمي به، إلا إن التطور الذي أحدثه الإنترنت في العالم العربي يمكن تأشيرته في⁽¹⁾:

1. التضامف الثلاث في أعداد المواقع الإلكترونية العربية.
2. الانخفاض الهائل في أسعار الاشتراك بالإنترنت، وقد ظهر الإنترنت المجاني في عدد من البلدان العربية.
3. ظهور بوابات انترنت عربية تملك - إلى حد ما - البوابات الغربية.
4. الازدهار في منتديات الويب العربية.
5. ظهور مواقع التجارة الإلكترونية العربية.

لقد تزايد عدد مستخدمي الإنترنت عالمياً بمعدل (20%) سنوياً، وقد تطورت شبكة الإنترنت وأصبحت مفتوحة يمكن من خلالها الوصول إلى آلاف الموارد والخدمات المختلفة في مجال المعلومات، وما يزال العدد الحقيقي لمستخدمي الإنترنت غير محدد بشكل دقيق، لأنه في ازدياد مستمر، وبذلك أصبح الإنترنت وسيلة جديدة تعمل على تخزين المعلومات ونشرها، وأضيف إليه بُعد جديد هو التفاعل (Interactivity) الذي يعد من أهم عوامل نجاحه وانتشار نظامه غير الهرمي، فهو يتيح لمستخدميه فرص متساوية على عكس البناء الذي قام عليه الإعلام التقليدي، وقد عَدَ Merrill Morris في دراسته عن مفهوم الإنترنت

(1) د. منهد سلام تويان، انترنت والمصطف الإلكترونية - رؤية مستقبلية، دار قصصية الثقافية، القاهرة 2008

كوسيلة اتصال إنترنت وسيلة اتصال جماهيري متعددة فهي تحوي على الإيصالي الشخصي، أو الاتصال الجماهيري.

إن تلك المخاوف لم تخف مخاوف ظهرت بشأن انتشار الإنترنت بوصفه وسيلة متقدمة للاتصال، ومن ما أطلق منه بأهم جوانب السيادة تآثراً بالانترنت، انتهت وثيقة أوروبية ناقشت الأضرار المحتملة لتداولهما في المجتمعات محددة المخاوف المحتملة منه في مجالات تتعلق بحماية الأمن القومي والأقلية، والكرامة الإنسانية، والأمن الاقتصادي، والخصوصيات والسمعة والأمن المعلوماتي، فضلاً عن حماية حق المؤلف.

ويعتقد إن العلاقة بين تكنولوجيا الاتصال واستعمالات الإنترنت، وبين (سيادة) تلك الجوانب وسيادة الدولة بالدرجة الأولى، وخصائصها وأسلوب أدائها لوظائفها، مرتبطة بمتغيرين هما من يحددان الآثار المحتملة لتلك المخاوف يتمثلان في:

- حجم انتشار التكنولوجيا داخل المجتمع.
- نوع الاستعمالات والاشتمالات التي تعتمدها التكنولوجيا لأبناء المجتمع.

فأولاً، أشكال منظمات التعامل الإلكتروني:

1. نظمات الحوار الجماهيري:

تقوم نظمات الحوار الجماهيري على مطلق الديمقراطية في المشاركة - إلى حد ما - بالتواصل ما بين الجمهور، وتأخذ نظمات الحوار الجماهيري شكل الدورية أو الحوار، ويتمثل المبدأ العام الذي يميزها في أن أفراداً تجمعهم شواغل ومواقف مشتركة، يضربون الائتلاف ضمن مجموعة افتراضية ليتحدثوا ويتناقشوا ويتبادلوا الآراء حول موضوع ما، فيشكلون إذاً كمنى جملة يتواصل الأعضاء فيها افتقياً، إذ إن كل عضو هو في الوقت ذاته مرسل ومستقبل.

ولم يستفد المتلقي العربي، وفقاً للتقارير العربية للتنمية الثقافية، بشكل فاعل من تلك الفضاءات الإلكترونية في مجال التوعية السياسية والديمقراطية، إذ تشير الإحصائيات الحديثة المتعلقة بمواقع استخدام الفرد العربي للإنترنت، إلى أن دافع الترفيه والتسلية جاء في المرتبة الأولى بنسبة (46%)، فيما سجل دافع التماس المعلومات نسبة (26%) فقط.

2. الصحافة الإلكترونية:

تتسم الصحف الإلكترونية بالعديد من الخصائص الاتصالية، التي تطلق من الشبكات شبكة الإنترنت كوسيلة اتصال حديثة، وأكسدت معظم الأبحاث والدراسات على أنها أصبحت وسيطاً إعلامياً فعالاً، حيث مكثت الأفراد والمؤسسات من إرسال واستقبال المعلومات عبر أنية مسافة وفي أي زمان أو مكان.. لا سيما بعد أن شهدت نمواً مطّرداً وتزايداً سريعاً في إقبال العديد من المؤسسات الصحفية على استخدامها، وتتنوع الخصائص التي تتسم بها الصحافة الإلكترونية، لتكون بمثابة الميزة الجديدة للنشر على شبكة الإنترنت التي من بين أهم خصائصها⁽¹⁾.

- إمكانية إرسالها وتعرض الفارئ لها طوال اليوم، فيما ينتظر المتلقي يوماً كاملاً للحصول على العدد الجديد من الصحيفة الورقية اليومية.
- إمكانية متابعة الجديد من الأخبار الصحفية في أي وقت.
- إمكانية إنتاجها بناء على طلب المستخدم... على وفق ما يعرف بخدمة الأخبار عند الطلب (News On Demand) وتمكّن المستخدمين من اختيار المعلومات التي يريدون مطالعتها من بين المعلومات الكثيرة التي تقدمها الصحيفة.
- إمكانية تعديلها لتلبي حاجات المستخدم، لأنها لا تحتاج إلى توزيع جماهيري تقليدي، فيما عرف بخصصة الصحف الإلكترونية، إذ يمكن إنتاج الصحيفة

(1) د. ملود سليم غريان، الفعاليات والمحتلة الإعلامية - رؤية مستقبلية، نشر الجمعية اللبنانية، طرابلس، 2003م، ص 28 و 146.

الإلكترونية أن يجهز القامة بالأخبار التي يختارها المستخدم مسبقاً لتكون جاهزة للعرض فور قيامه بالدخول إلى موقع الصحيفة.

ومن ملامات التغيير الحاصل في النمط التواصلي، إدماج مواقع الصحافة الإلكترونية لأشباه التواصل الأفقي والعمودي، فالفرق الجوهرى بين صحيفة ما ومواقعها الإلكترونية يقع على هذا المستوى وتقوم المواقع الإعلامية الإلكترونية على نمط جديد من التفاعلية عن طريق خلق فضاءات الترقية والحوار وإعطاء إمكانية المشاركة بالرأي للقراء، وتستثمر الوسائط الإعلامية الإلكترونية بشكل أكثر هملاً الأبعاد التفاعلية للشبكة إذ خلقت عدد من الصحف فضاء للبلوغ يتمكن من طريقه القراء من المشاركة بالرأي والتعليق حول مسائل عديدة، ويصنع هذا تغييراً في مفهوم الصحيفة الإلكترونية إلى فضاء هجين يتجاوز فيه خطاب الصحافة مع خطاب (القارئ)⁽¹⁾.

ومن أبرز خدمات الصحيفة الإلكترونية هي: البحث سواء داخل مواقع الصحيفة أو في شبكة الويب ككلها، وقراءة النسخة المطبوعة من الصحيفة، والاشتراك في الصحيفة الورقية، وتقديم الإعلانات سواء للمواقع أو للصحيفة الورقية، والأرشفة والتبويب الإلكتروني من خلال التوقيع وخدمة الحوار مع المحررين والرد على المواد المنشورة وتحقق الصحيفة الإلكترونية بسر الاستخدام المتمثلة بمدى كثافة موقع الصحيفة في عرض المعلومات واستثمارها بطريقة سهلة في بيئة الوسائط المتعددة.. وقد تزايدت أهمية هذه المواقع ودرجة إقبال المستخدمين عليها نظراً للمصداقية التي حققتها في السنوات الماضية، فضلاً عن الأهمية التي تميزها هالبيئة هذه المواقع والفرادة بعرض التقارير ونشر الأخبار العاتية المهمة.

(1) د. العماد الحمادي، المجال الإعلامي العربي - دراسات لدراسة الوضع في ضوء مجلة المستقبل العربي، بيروت، كانون الثاني، العدد (335، 2007) ص 21.

ومن الدراسات التي أجريت على الصحف الالكترونية العربية تشير إلى أن:

التركيز على المضامين الإعلامية (السياسية والاقتصادية والعسكرية) على حساب المضامين الإعلامية (الرياضة والفن والحوادث والتعليق)، وتغلب الطبيعة المحلية على المضامين الخيرية المعروضة على هذه المواقع، ويتراجع إلى حد كبير اهتمام مواقع هذه الصحف بمضامين التسلية والخدمات⁽¹⁾.

ورغم إن المؤسسات الصحافية العربية كانت قد بدأت مع أوائل الألفية الجديدة في التوسع لنشر المحتوى الإعلامي الخيري والإعلاني على شبكة الانترنت وأخذت تستعين بالشركات المتخصصة مواقع الويب على شبكة الانترنت وبدأت أيضاً في جعل مساحات لها على الشبكة، إلا إن هناك من يرى أن الصحف المنشورة على شبكة الانترنت⁽²⁾.

ضمن حدود المجال الإعلامي العربي، قد لا تنفوق على الملهومات التقليدية في توزيعها وشعبيتها ووصولها إلى جمهور عريض من القراء في وقت قريب، حيث ما زالت هناك عقبات كثيرة تقف في وجه الصحيفة الالكترونية، منها إن قراءة صحيفة على شاشة الحاسوب لا تعد أمراً معتاداً وفقاً لعادات القارئ لدى القارئ العربي⁽³⁾.

(1) د. فهد الحادي، المجال الإعلامي العربي: دراسات نموذج كوالبي، جريدة مجلة المستقبل العربي، بيروت، كانون الثاني، العدد (2007، 135)، ص 32.

(2) مروا حمد حسن الدين، مستقبل طباعة الصحف العربية رأياً، القاهرة، دار المصرية للتقنية، 2007، ص 200.

(3) د. طارق درويش النجدي، تكنولوجيا النشر الصحفي - الاتجاهات الحديثة، دار المصرية للتقنية، 2007، ص 126.

3. النصوص أو النصوصات

1. في مفهوم النصوصات Web logs.

- جاء في المعجم الوجيز حوّن النحويان أي انشأ، وجمعه وحوّن الحديث أي جمعه ورتّبه.
- النصوصات ككلمة مصطلح تتكون من مقطعين (ويب Web) أي الشبكة الدولية للمعلومات و(لوج Log) أي التسجيل أو السطر وبذلك يكون معنا سجل التمرين.
- النصوصة هي صفحة انترنت عليها نصوصات صاحبها أو اصحابها وفق نظام، مؤرخة، مرتبة ترتيبا تصاعديا أو تنازليا وفق آلية لأرشفة النصوصات القديمة، ولكل نصوصة عنوان دائم يمكن الرجوع إليها في أي وقت، وتعطي الحق للقراء من التعليق مباشرة أو عبر البريد الإلكتروني الخاص بالنصون.
- للنصوصة تعريفات مختلفة حسب نوع الحقول المرئية حسب الباحثين ومن ذلك:
- تعرف شبكة مايكروسوفت النصوصات بأنها:
- "صحف ويب شخصية، يتم تحريرها باستمرار وتساعد الشركات الصغيرة والكبيرة على نشر رسائلها التسويقية، وتزيد من قدرة الناس على التشارك في الأفكار والمعلومات على المستوى العالمي"
- يعرف موقع Accenture النصوصات بأنها: "مواقع ويب تفاعلية تسمح للأفراد بنشر الأفكار والمعلومات، وتمكن المستخدمين من قراءة وتقييم هذه المقامير وإضافة مضامين جديدة مع إثارة نقاش حولها يتخطى حدود الزمان والمكان".
- تعرف شركة تكنولوجياي للتخصصية في محركات البحث بأنها: "صحيفة شخصية على الويب تسمح للأفراد بالناس بالنشر السهل لأفكارهم والتعليق على ذلك، وهي سهلة مرنة وديناميكية أقرب إلى الحاجة من الأرشيف".
- كلية هارفارد للقانون تعرف النصوصة بأنها: "سلسلة هرمية مرتبة من النصوص والصور والعناصر الإعلامية، والبيانات للترقية زمنيا ويمكن قراءتها

على الويجه والترتيب متتابع ولكل منها عنوان منفرد ورابط ووصف مختصر
فيها^{١٤}.

• ومن الترميزات العامة:

- أن المدونة مواقع إنترنت شخصي يتضمن شكلاً من أشكال اليوميات العامة،
يسيرها في الغالب شخص واحد أو أكثر، وهناك مدونات لجهات،
ومؤسسات، وهرجات تتضمن قائمة بالأفكار والروابط.
- بوجه عام فقد استقر غالبية المدونين العرب على تعريف المصطلح (Blog)
من الانجليزية على مفرد، (مدونة) التي تعبر عن التدوين أو التسجيل على
صفحات الإنترنت التي ينشئها أصحابها لتسجيل يومياتهم وملاحظاتهم
وأرائهم وخواتمهم على شكل يوميات أو مذكرات.
- كما يمكن تعريف المدونات اتصالاً بأنها وسيلة من وسائل الاتصال على
شبكة الإنترنت والآراء وشكل من أشكال الصحافة الشبكات ينشئها أفراد أو
جهات لتبادل الأفكار والآراء حول الأخبار أو موضوعات ذات الاهتمام
المشترك، التي ي طرحها الناصر على صفحاتها بنظم الإقاحة الطورية، أو
الاستدعاء اللاحق من أرهيف الرسائل، والروابط النصية (الخاتمة، دون قيود
على حرية القارئ) في المناقشة والتعليق على الرسائل المتاحة، بالخصوص أو
الوسائل المتعددة وكذلك حرية في التجول بين الروابط واستدعاء الرسائل
والداخلات السابقة.

وهو أحد أشكال المنظومة التفاعلية الالكترونية الأكثر أهمية، إذ هو مواقع
شخصي على شبكة الإنترنت يتضمن آراء ومواقف حول مسائل متنوعة، ويمد
تطبيقاً من تطبيقات الإنترنت يعمل من طريق نظام لإدارة المحتوى (المضامين)،
وهارة عن صفحة على الشبكة تظهر عليها لتوينات (مدخلات - معلومات) مؤرخة
ومرتبة ترتيباً زمنياً تصاعدياً، ينشر مدد منها يتحكم فيه مدير (ناشر) المدونة،

ويتضمن النظام آلية لأرشفة المدخلات القصية، تمكن القارئ من الرجوع إلى تدوينه مميّدة في وقت لاحق، عندما تعود غير متاحة على الصفحة الرئيسية للمدوّنة.

ويشير مصطلح المدوّنين إلى الأشخاص الذين يكتبون المدوّنات وينفذون برامج النصوص، ويشار إلى عالم المدوّنات بالمجتمع الذي يربطه كل من المدوّنين والمدوّنات المتاحة على الانترنت في أجزاء العالم كله، ولأن أدوات التدوين بسيطة ومتاحة ومجانية فإن المستفيدين يستطيعون الاتصال بسهولة مع الآخرين في شبكاتهم الاجتماعية ومجتمعاتهم الجغرافية، حيث تمثل المدوّنات أنظمة اجتماعية منظمة ذاتياً تساعد الأفراد على التفاعل من خلال المشاركة والتعلم عبر تبادل الأفكار والمعلومات، فضلاً عن حل المشكلات الاجتماعية والسياسية، ومن أهم ما يميز المدوّنات إنها توفر حالة من التفاعلية غير الموجودة في وسائل الإعلام الأخرى، إذ تسمح المدوّنات لقراءها بالتعليق على ما يطرحه المدّون من رؤى وأفكار وموضوعات بشكل آني دون أيّ جهد⁽¹⁾.

وظهرت المدوّنات في عام 1997، وكان جون بارغر هو أول من صاغ هذا المصطلح، إلا أن المدوّنات لم تنتشر على شبكة الانترنت إلا بعد العام 1999، إذ بدأت خدمة الاستضافة في السماح للمستخدمين بإنشاء المدوّنات المختصة بهم بصورة سريعة وسهلة نسبياً، وذلك عندما طور بيرا لايس برنامجاً مختصاً بالتدوين وجعله متاحاً مجاناً للمستخدمين الانترنت مما أتاح لأي فرد إمكانية الدخول على مواقع إلكترونية مميّنة على سبيل المثال ينظر في هذا الصدد www.blogger.com و www.bloggipulse.com (www.technorati.com)

ويحمل على إنشاء مدوّنة مختصة به، وطبقاً لمعظم التقديرات المختصة بتاريخ التدوين عثت أحداث العادي صدر من أيلول 2001 هي الصبيب (الرئيس وزراء

(1) شريهان غزّول وتدوين كوكبي، قنوات فضائية بحرية للتعبير عن من حقوق المنطقة، بحث مقدم إلى مؤتمر الإعلام والبناء الثقافي، حقوق المنطقة، بيروت جامعة بيروت كلية الآداب، قسم الإعلام، 3-5 شباط 2008.

تحول الأفراد إلى ظاهرة التدوين على شبكة الانترنت إذ اتجه البعض للتدوين
تسعين عاماً

- التعبير عن مشاعرهم تجاه الهجمات الانتحارية التي تعرضت إليها الولايات المتحدة الأمريكية في تلك الأحداث.
- الوصول إلى المعلومات التي تحجبها عنهم وسائل الإعلام التقليدية.

لقد بقي المجال الإعلامي العربي بعيداً عن تطور المدونات، وتشير التقارير العربية للتنمية الثقافية إلى أن ظاهرة المدونات صارت الظاهرة الإعلامية الأهم على شبكة الانترنت، إلا أن المجال الإعلامي العربي لم يزد من تلك الظاهرة بعد بالشكل الأمثل، ففي وقت تم فيه إحصاء (490) ألف مدونة عربية، فإن تلك المدونات لا تشكل سوى ما نسبته (0.7%) من مجموع مدونات العالم، وإن هناك (162) ألف مدونة منها لا مضمون وهو ما يشكل (31%) من إجمالي المدونات العربية.

بـ سمات وخصائص المدونة:

- المدونات نوع جديد من الخدمة النشر الإلكتروني.
- المدونات بداية ثورة جديدة في صناعة النشر.
- قدرة الأفراد على إنتاج النصوص ونشرها بسهولة ومجاناً.
- لا تحتاج المدونات إلى تصريح للنشر.
- تنقل الصحافة والإعلام إلى أفق جديدة واسمة.
- تسهم في تنمية الممارسة الديمقراطية في وسائل الإعلام بوجه عام.
- المدونات نوع من الإصلاح العربي والمعلوماتي والتكنولوجي.
- ساهمت المدونات في تعزيز الموجة الجديدة من الصحفيين الجدد الذين يطلق عليهم "الصحفيون المواطنون Citizen Journalists"
- تدعم المدونات إمكانية تحويل كل مواطن إلى صحفي يجمع الأخبار وينشرها ويصير من رأيه في مختلف قضايا المجتمع.

- المدونات لتصبح للجمال للأفراد ليكونوا مشاركون فاعلين في الاتصال الإلكتروني.
- المدونات نوع من الإعلام الجديد المختلف عن الإعلام التقليدي السائد والقائم على المؤسسات الإعلامية.
- تختلف المدونات في بعض الأحيان عن وسائل الإعلام الأخرى على شبكة الانترنت كمواقع الويب والتكتلات وجماعات الأخبار والبريد الإلكتروني لأنها تهتم بالتاريخ والتوثيق.
- المدونات تكبر من التكتلات وساحات الحوار لأنها تحول الأفراد من مجرد في الخبر والمعلومة إلى منتج وصانع للأخبار والمعلومات.
- لذلك أصبح المدونون صناع الإعلام الجديد وهو رقم مهم في الإعلام الدولي وهائم الانترنت.

ج. من هو المدون؟

- هم مؤرخو العصر الذين يوثقون أدق التفاصيل.
- هم شرائح من الرجال والنساء المشتركين في خدمات التدوين.
- هم الصناع الجدد للإعلام أو الإعلاميون الجدد.
- هم رقم مهم في هائم الانترنت والإعلام الدولي.
- هم اليوم مراجع مفيدة لكبريات الصحف المأثورة والمضائفات.
- هم الصحفيون المواطنون Citizen Journalists أي هم غير الصحفيين المحترفين أي أنهم يجتهدون في جمع ونشر الأخبار.
- هم مواطنون عاديون ليس شرطا أن يكونوا مؤهلين في الإعلام.
- هم صحفيون ليس لديهم تصريح رسمي كالمحققين العاديين.
- هم مراسلون جماهيريون على أساس أن رسالتهم تصل إلى عدد كبير محدود وغير معروف من الجماهير.

د. ما أنواع المدونات حسب المضمون؟

- يصنف دبرستانين للمدونات في خمسة أنواع:

1. المدونات الشخصية للأخبار والآراء، وهي صحف شخصية يصممها أفراد لشريحة الآخرين في عملية التواصل الإخباري المتعلق بحياتهم ومآلاتهم والتعبير عن ذاتهم.
2. مدونات الأخبار والتعليقات وتهتم بتزويد الناس بالأخبار والتفسيرات والتعليقات وغالباً ما تختلف في نشرها عن وسائل الإعلام التقليدية.
3. مدونات الترويج والإعلان والتسويق وخدمات المستهلكين.
4. مدونات المال والأعمال والمهنة، وتشمل مدونات المديرين ومساهمينهم.
5. المدونات المؤسسية الداخلية لتبادل الرأي ووجهات النظر بين الإدارة والعاملين.

• سمات جمهور المدونات:

- جمهور غير محدد وغير معروف القائم بالاتصال أو صاحب المدونة.
- جمهور قادر على المشاركة والتفاعل بالترأي والتحليل والمعلومات مع صاحب المدونة وبمباشرة مفتوحة.
- هذه العلاقة بين الجمهور وأصحاب المدونات تساعد على تشكيل مجتمعات افتراضية متوافقة في الفكر والرأي.
- يرى "Kaye" أن جمهور المدونات يشبه إلى حد كبير المستخدمين الأوائل لشبكة الانترنت في السمات الأساسية وهي: "معظم الجمهور من المنحصر ومن الشرق الأوسط، ومن ذوي الدخل المرتفع، ومن المستوى التعليمي العالي".
- وبذلك يرى "Kaye" أن ذلك ضعف في النظام الاتصالي عبر المدونات ولا يجعلها وسيلة إعلام جماهيرية.

- ومن سمات هذا الجمهور أن له قنوات أخرى غير القنوات وغير خاضعة
لوساط الإعلام التقليدية.

- يرى "ناردي" أن جمهور القنوات وفقا لمعرفتهم بالمدون وبملاء

1. جمهور المدون الخاص، ويشمل معارف وأصدقاء وعائلة المدون.
2. جمهور المدون العام، وهو الذي يستطيع الوصول إلى المدونة من خارج
العائلة والأصدقاء.

• ما خصائص المدونة بوجه عام؟

لتميز المدونة كوسيلة للاتصال بما يلي:

- يتم إنشاؤها وإدارتها من جانب شخص أو مجموعة صغيرة.
- لا تستطيع الحكومة أو الشركات الكبرى احتكار المدونة مثل وسائل الإعلام
التقليدية ومواقع الويب.
- يمكن إخفاء اسم صاحبها ولعل ذلك فهي تمتلك حرية في التعبير أكثر من
غيرها.
- تهتم بأخبار صاحبها في مختلف الأحداث والقضايا الخاصة والعامة وتعتمد
على الوسائط المتعددة التفاعلية ويمكن أن تكون محدثة متكاملة.
- تأخذ شكل اليوميات المرئية زمنيا وحسب ذات بسيطة.
- يتم تصميمها من خلال أدوات تفاعلية مبنية تتيح للزائر التصفح ببسر
والسهولة والانتقال إلى مواقع أخرى عبر روابط الويب فهي تأتي في
شكل نصوص مهيمنة.
- لها معايير شبه دولية نتيجة استخدام طريقة شبه موحدة عالميا في الإنشاء
والإدارة والتصميم.
- تتميز بحرية لوسع في التعبير الحر من الآراء وجهات النظر والأسلوب الذاتي
لصاحبها.

- وسيلة التعبير عن التعددية السياسية وبخاصة في الدول التي لا تسمح بالتعددية السياسية والإعلامية.

٥. المدونات «الوطن العربي»

- أثبت أن معرفة العرب بمصر المعلومات وتقنياتها كان سريعا إلى حد كبير مقارنة بوسائل الاتصال التقليدية.
- بدأت المدونات العربية بوجه عام في مطلع عام 2003 مع الغزو الأمريكي لدولة العراق من ذلك:

1. حوثيات صاحب الأفجان، وسردال، وطني المتصل، وطق حنك وغيرها من المدونات التي ثبت من داخل وخارج الوطن العربي.
2. بعد عام 2006 صم انفجار النشر على المدونات في الوطن العربي وأصبحت تمثل ظاهرة إعلامية جديدة بالرغم من نسبتها القليلة بسبب ظاهرة الخوف من التعبير الحر.
3. تنوع المدونات بشكل غير متساو على الدول العربية، ولاتي مصر في المرتبة الأولى، يليها السعودية ثم الكويت والعرب.
4. تلب على المدونات العربية الطابع السياسي بالرغم من أن المدونات بدأت في دول الخليج وبخاصة في الكويت والبحرين.
5. أول مواقع تدوين في الوطن العربي (مكروته بلوق) وذلك بسبب المستوى المنخفض المرتفع ورغبة في التعبير الحر.
6. بالرغم من النهضة الخليجية للمدونات العربية إلا أن المدونين المصريين هم الذين أهتموا للمدونات زحما وحيوية في الوطن العربي.
7. اتخذت المدونات العربية طليعا يتناسب مع الأقطار العربية وحسب جهاد الخازن في زاويته في الحياة التولية فإن المدونات المصرية صورة حية ومثيرة للعنف الرسمي في مواجهة المتظاهرين وفي العراق لعكس حالة المجتمع، وفي

الأراضي الفلسطينية تهتم بالمواجهة مع سلطات الاحتلال، وفي السعودية إجماع على مشكلة واحدة وهي مقصر الرقعييا ووحدة خدمات الانترنت.

١. ما عوامل انتشار المبادرات في الوطن العربي؟

- التطور التكنولوجي الهائل وتدفق المعلومات.
- غياب المراقبة الإعلامية للتعبير لجميع الآراء والمستويات.
- سهولة استخدام اللغة العامية بين الشباب.
- اهتمام وسائل الإعلام العربية بالمبادرات ودورها.
- اهتمام كبار الكتاب بالمبادرات ومناقشتها.
- القربى على بعض المدونين واهتمامهم في بعض البلاد.
- مشاركة أصحاب المبادرات في المبادرات النشطة.
- اهتمام المدونين بالإصلاح السياسي والاجتماعي.
- وأخيرا الأوضاع السياسية للأظمة العربية وانحسار الديمقراطية.
- سوء الأوضاع المعيشية؟

الفصل الثامن

**ماهية الطاقة
الإلكترونية
ومعوامل تطورها**

الفصل الثامن

ملهية الصحافة الإلكترونية وعوامل تطورها

ملهية:

تشهد الصحافة الكتوبية أكبر ثورة منذ ظهور المطبعة في القرن الخامس عشر، هذه الثورة التي يعتبر النشر الإلكتروني أهم تجلياتها ومحركاتها، وفي خضم هذه الثورة التكنولوجية تأثرت⁽¹⁾ صناعة الصحافة بشكل ملحوظ. إذ ظهر ما يسمى بـ "الصحافة الإلكترونية" (Electronic Newspaper) التي أخذت هذه تسميات أخرى مثل "الصحيفة الافتراضية" (Virtual Newspaper)، و"الصحيفة على الخط" (online newspaper)، و"الصحيفة خارج الخط" (outline newspaper).

وهذا أصبح إلزاماً على وسائل الإعلام التقليدية مواكبة هذا التطور التكنولوجي حتى لا تفقد حلة وجودها. في هذا الصدد، شهدت "التسميات المتزايدة من تحول الصحف (جرائد ومجلات) إلى الألية الكاملة في عملية الإنتاج، وحتى في أساليب التوثيق كما تم ربط مراكز المعلومات الصحفية ببثوث المعلومات المحلية والدولية وشبكتها، وتم تطوير أساليب طباعة الصحف في أكثر من موقع في الوقت نفسه من خلال تحسين أسلوب الإرسال وتسريته"⁽²⁾.

وهكذا، أصبح من الممكن بالنسبة للقارئ أن يختار ما يريد قراءته، وأن لا يحصل عليه مطبوعاً فقط بل يتزود به مرئياً أو مرئياً معصوماً على شاشة التلفزيون أو الحاسب الإلكتروني من خلال شبكة المعلومات، وهو ما يسمى

(1) أحمد عبد الهادي، الصحافة الإلكترونية، الواقع والتحول...

(Consulté le 04-03-2008) Source: <http://www.ijnet-middleeast.com/ilec-4rta-tran-33Ko>

(2) محمد حلم الدين، تقنيات المطابع والاتصال وبسائط ملهية الصحافة، اسطى النشر والتوزيع، 2005، ص 158.

بالصحافة الالكترونية التي بدأت تطرح نفسها كمنافس للصحافة المطبوعة منذ ظهورها أو كبديل لهذا النوع من الصحافة عندما تصل إلى مرحلة النضج والتبني الكامل مع القراء»⁽¹⁾.

بالفصل، لقد أصبحنا اليوم نعيش عصر الصحافة الإلكترونية، هذه الصحافة التي فرضت وجودها في الواقع الافتراضي بظهورها في زمن الأحداث وصناعة الخبر. وهنا جنباً إلى جنب مع الصحافة التقليدية، ولتجاوز القيود الجغرافية والسياسية التي تعاني منها نظيراتها الورقية التي ربما بدأ العد العكسي لأبول نجمها مع تقدم عجلة الزمن. فالصحافة الالكترونية تحرز يوماً بعد يوم تطوراً متسارعاً في مواقعها وخدماتها. وهذا بفضل استخدامها للوسائط المتعددة التي جعلت منها صحافة الكترونية تفاعلية، وهما المصطلحان (الوسائط المتعددة والتفاعلية) اللذان سنتعرض لهما بشيء من التفصيل لاحقاً.

1. ماهية الصحافة الالكترونية.

(أ) مفهوم الصحافة الالكترونية:

لقد تطرق العديد من الباحثين والإعلاميين إلى ظاهرة الصحافة الالكترونية وتقديم تعريفات مختلفة تختلف باختلاف مجال الاختصاص، وحسب علمنا لا يوجد تعريف واحد يحظى بالإجماع، ولكن يمكن أن نقدم بعض التعاريف التي نخدم بحثنا ومن زوايا متنوعة لتفادي التكرار، وعليه، سنذكر بعض التعاريف المهمة على النحو التالي:

- يمكن تعريف **online journalism** بمصاطة على أنها "صحافة مكما تتم ممارستها على الشبك المباشر"⁽²⁾ نرى أن هذا التعريف قد حصر مفهوم

(1) حسين شلق، الإعلام الإلكتروني، دار الكتب الحرة للنشر والتوزيع، 50 شارع الشيخ رحمن، طابقين القاهرة، 2005، ص 39.

(2) درويش التهام، الصحافة الإلكترونية: ملامح ظاهرة وبسبب الواقع، ط 1 دار المعرفة للطباعة، 2005، ص 41.

- الصحافة الإلكترونية في نوع واحد، أي الصحافة التي تمارس على الخط مباشرة ولكن الصحافة الإلكترونية أوسع من هذا التعريف بكثير.
- "الصحافة الإلكترونية هي الصحافة غير الورقية، مقروءة ومسموعة ومرئية، تبت محتوياتها عبر مواقع لها على الشبكة المعلومات العالمية. "لأنه فمثل هذا التعريف يركز على ما هو غير ورقي.
- "وضع الصحيفة اليومية الكبيرة على الخط، أي جعلها في متناول القراء عبر كمبيوتر مجهز بمودم"⁽¹⁾. ومثل هذا التعريف يعتبر ناقصا أو غير مطابق لتسمية الصحافة الإلكترونية، حيث توجد هذه الأخيرة في شكل إلكتروني ولا يوجد لها مقابل بالورق.
- "تتمثل الفكرة الأساسية في الصحيفة الإلكترونية في توفير المادة الصحفية للقراء على إحدى شبكات الخدمة التجارية الفورية، مستخدمة في ذلك تقنيات حديثة ظهرت كقويحة تكنولوجيا الاتصال، طارئة العديد من التحديات بالنسبة للوسائل التقليدية"⁽²⁾ نلاحظ من خلال هذا التعريف أن هناك عنصر التحدي الذي أتت به الصحافة الإلكترونية، والذي تواجهه الصحافة التقليدية التي يتوجب عليها التكيف مع المنافسة الجديدة على أكثر من صعيد.
- "الصحف الإلكترونية هي الصحف المكتوبة والتي يعاد نسخها على الإنترنت وتتميز عن النسخة المكتوبة باستعمال كبير للألوان، والصوت، والصورة"⁽³⁾ إذن هذا التعريف يعتبر ناقصا أيضا ولكنه يشير من جهة أخرى إلى عنصر اللون وخصيته في التعريف وهو ما يميز الصحافة الإلكترونية عن الصحافة التقليدية.

(1) م. عبد الله مغوار، الاتصال في عصر العولمة، نشر والتحديث الجديدة للطباعة والنشر، بيروت، 1999، ص 83.

(2) حسن شبيب، فرص الخطورة والتحديات في الإعلام، ط 2، مطبعة دار الثقافة للنشر، 2006، ص 182.

(3) جمال برصبي، بلا سم برهان، الصحافة الإلكترونية في الجزائر، طبع وفاق، طعة الجزائر، كلية نظم سياسية والإعلام، قسم علوم الإعلام والاتصال، 2005، ص 87.

- "الصحافة الإلكترونية نوع إعلامي، وسيلة إعلامية تتحقق بفكرة النشر الإلكتروني، الذي بدوره يتجسد من خلال الانترنت كشبكة معلوماتية وأداة ومصدر للمعلومة. وأصبح سهلاً تطويره ثم تداوله بسبب فكرة عملية النشر الكتلي"⁽¹⁾ أهم ما يلتفت إليه في هذا التعريف هو أن صاحبه يعتبر الانترنت كوسيلة إعلامية جماهيرية، وهذا أمر غير متفق عليه في الوقت الحاضر.

ومما سبق نستنتج أن ككل باحث عرف الصحافة الإلكترونية حسب خصائصها أو وظائفها، وكما أن التعريفات تتعدد بتعدد الكتاب، وعلى هذا فهي الصحف التي يتم إصدارها ونشرها على شبكة الإنترنت. سواء طابعت هذه الصحف بمثابة نسخ أو إصدارات إلكترونية لصحف ورقية، أو موجهة لأهم محتوياتها أو كجرائد ومجلات إلكترونية ليست لها إصدارات مطبوعة على الورق، ولكنها صحف إلكترونية تتخذ عدة أنواع وأشكال.

- خلفية تاريخية لتطور الصحافة الإلكترونية

يرى بعض الباحثين أن ولادة الصحافة الإلكترونية مكان مع بداية السبعينيات، وظهور خدمة "التلنكست"⁽²⁾ عام 1976، كنمرة تعاون بين مجلسي BBC and Independent Broadcasting

(1) ومنه أيضاً، الصحافة الإلكترونية في العراق: بين تحدي الواقع وإكساح كسر الحصار، مذكرة لادب شؤفة لملوكبر قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والإعلامية، جامعة البصرة، 2006، ص 262.
(2) بعد التلنكست نقلت النصوص إلى المصاحفين في بغداد، ولأنه من إشارات تلفزيونية فطرت لتصبح غير المتخصصة وتقوم آلة خاصة موجودة بجهز التلفزيون بذلك بخرق البرقوت، تظهر هذه البرقوت في شكل صفحات من النصوص يستطيع القارئ أن يتغير من بينها ما يشاء. "يون ديشان (أرياد: مطبوعات في مدة الثروات، لجنة دراسة أرياد وفراول، لجنة تكوين المكونين لسنة 2007.

ولقد شهد عام 1979 ولادة خدمة الفيديو تيكست⁽¹⁾ الأكثر تفاعلية مع نظام Prestel على يد مؤسسة British Telecom Authority البريطانية. وبتأثير على النجاح الذي أحرزته المؤسسات المذكورة في توفير خدمة النصوص التفاعلية للمستخدمين، دخلت بعض المؤسسات الصحفية الأمريكية ملتصقة التماثليات على هذا الخط. وبذلك بدأ المهمل على توفير النصوص الصحفية بشكل إلكتروني إلى المستخدمين عبر الاتصال الفوري المباشر⁽²⁾.

إلا أن هذه المحاولات لم تلق النجاح المطلوب وتكبدت خسائر مادية فبدت حينها بـ 200 مليون دولار أمريكي. لذلك توقفت مشاريع هذه المؤسسات الصحفية، ويرجع المختصون البداية غير الموفقة للصحيفة الإلكترونية، إلى عدم توفر تقنيات متطورة بما فيه الكفاية لتسمح بوصول غير مكلف وسهل إلى المحتوى الإلكتروني، زيادة على نقص الاهتمام بهذا النوع من الخدمات الإعلامية من قبل المهملين والمستخدمين على حد سواء. لكن مع بداية التسعينيات تطورت تقنيات النشر الإلكتروني، إضافة إلى حاجة المستخدمين إلى الخدمات الإلكترونية. ولقد ارتبط نجاح خدمة التيكست باهتمامها على جهاز التلفزيون، أما نجاح الصحيفة الإلكترونية في انطلاقها الثانية فمرتبط بتوفر جهاز الحاسب الآلي وتطوره.

وتعتبر صحيفة "هيلزبرغ إيجبلد" السويدية أول صحيفة تنشر بالكامل على الإنترنت. وتلتها صحيفة "الواشنطن بوست" الأمريكية سنة 1994 والتي قامت بإعداد نسخة يعاد تحديثها فوريا في كل مرة تظهر فيها الأحداث مع وجود مراجع وثائقية وتاريخية وإحصائية. وقد أطلق على هذا النوع من النشر في بدايته الأولى مصطلح الخبر الرقمي⁽³⁾.

(1) الفيديو تيكست، المرسل المطبوع الرقمي أو الإلكتروني، دكر فريسون وآل، جوردن إسبيري، ويصنف الإعلام الجديد في جريدته للأخبار والطباعة، ط 1، لندن، 2001، ص 07.

(2) بعد وفاة جاني الله، الثورة الثقافية العربية من خلال الصحف الإلكترونية، مذكرة توفيق شهادة المجلس، قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية علوم الفلسفة والإعلام، جامعة الجزائر، 2006.

(3) سعد ولد جاني الله، مروج سلق، ص 106.

← مائة الصحافة الإلكترونية وهوصل طورها

وبالتالي، وقبل نهاية التسعينيات، كانت هناك عشرات الصحف في العالم وخصوصاً الكبرى منها قد سخرت إمكانيات معتبرة لتتشرع مواقع على شبكة الانترنت فخلت ثقل التكلفة والسهولة رامية بذلك للمضي إلى توسيع أفاق التوزيع والانتشار، لتتجاوز القيود المالية والنقل وبصفة خاصة قيود الرقابة.

■ أنه سرعان ما اكتشف مسير هذه الصحف أن النسخة الإلكترونية المصاحبة للطبعة الورقية لم تعد تلبي احتياجات القراء، إذ أن المستخدم يبحث عن الجديد بعيداً عن الطبعة الورقية على الإنترنت. وهكذا، بدأت الصحف بإنشاء إدارات تحريرية خاصة بمواقعها الإلكترونية لتولي تحرير جريدة منفصلة عن النسخة الورقية. وبالتالي، أصبحت الصحف الإلكترونية منافسة للصحف المطبوعة، نظراً أن الأهمية المتزايدة للصحافة الإلكترونية أدت إلى ظهور اتجاه آخر من هذه الصحف يتمثل في ظهور مواقع إخبارية إلكترونية، تتخذ مظهر صحيفة متكاملة من حيث المضمون والسمي. ولكن تخضع للنموذج الإلكتروني وهي صحف إلكترونية مجهزة لا علاقة لها بأي صحيفة ورقية، إذ نشأت في بيئة الانترنت وحظقت نجاحاً كبيراً، حتى أن نجاحها شجع بعضها على الخوض في عالم النشر التقليدي (الورقي، وهذا ما أصبح يعرف بعبارة "الهجرة العكسية".

- نشأة الصحافة الإلكترونية

تجدر الملاحظة في المستهل إلى أن التاريخ الحقيقي لانبثاق أول صحيفة إلكترونية من حيث متى وأين غير متفق عليه حيث تتباين الروايات بهذا الشأن. وعليه، ومع اتجاه المزيد من الناس نحو الإنترنت كمصدر ومصدر للمعلومات كان من الطبيعي لوسائل الإعلام أن تلقت إلى فرصة الاستثمار هذه.

وبحسب رأي الباحث الأمريكي "ملوك نيويز" في دراسة له حول تاريخ الصحافة الإلكترونية، فإن أول صحيفة في الولايات المتحدة ذهبت نسخة إلكترونية لها على الإنترنت كانت "هيكلفو تريبيون" عام 1992 مع تسبقها "هيكلفو أون لاين". وتوالي بعد ذلك ظهور المواقع الإخبارية والصحفية على الإنترنت، سواء

التابعة للصحف والقنوات التليفزيونية أو المواقع الإخبارية المستقلة التي تعد قناة صحفية إلكترونية مستقلة في حد ذاتها⁽¹⁾.

في هذا السياق، يرى "درويش القبان" أن الصحافة الإلكترونية قد بدأت تلعب الأنظار إليها في أعقاب حرب الخليج الأولى عام 1991، عندما عرضت ومكالات الأنباء المائية صورة البعثة البرية وهي تصرف على الموت بعد أن هزقت في مياه الخليج الملوثة بالنفط. وقد تعاطف الكثيرون في مختلف بلاد العالم مع هذه الصورة المؤثرة وادان ما حدث من انتهاك صارخ على البيئة والطبيعة، وتلويث شبيد مياه الخليج بسبب الأعمال الحربية التي تجاوزت كل الحدود المشروعة والمضروعة⁽²⁾.

من جهة أخرى، يشير البعض أن الصحافة الإلكترونية شهدت ازدهارا كبيرا بعد الحادي عشر من سبتمبر، الذي استفاق العالم فيه على وقع حدث مهول في أمريكا، إذ استطاعت الصحف الإلكترونية والمواقع الإخبارية الإلكترونية أن تنقل بالكلمة والصوت والصورة ذلك الحدث التاريخي بدهشة وكفاءة فائقة، بينما تعشرت بعض الصحف والمضائيات التלוونية وأثبتت أنها في تلك المهمة⁽³⁾.

بينما يرى فريق آخر أنه مع عمليات التلووير في مجال استخدامات الانترنت، بدأت شبكات الإذاعة والتلويزيون الشهيرة مثل B.B.C و C.N.N. والجزيرة تخصص مواقع مستقلة لها لتحمل ما يصلها من بيانات وأخبار لكل من يريد أن يتصفحها. أيضا، بدأت الصحف الهامة هي الأخرى تظهر على شاشات شبكة المعلومات من خلال المواقع التي أمكنها التلصص، والتي لاقت إقبالا كبيرا من جانب رواد الانترنت الذين وجدوا فيها ضالتهم المتشوقة واستفوتوا بها من الصحف

(1) جمال كطاس، مرجع سابق.

(2) درويش القبان، مرجع سابق، ص 24.

(3) حسين خليل، الإعلام الإلكتروني، مرجع سابق، ص 49.

الرقمية المذكورة، فضلاً عن ذلك، بدأت الصحف الإلكترونية البحث في الخالصية تظهر إلى حيث الوجود، سواء في الدول الأجنبية أو في البلاد العربية.

وتجدر الإشارة إلى أن الصحف الإلكترونية لم تكن في البداية ذات عائد مادي كبير يشجع على الاستمرار أو الاستقلالية منها. وذلك راجع لعدم معرفة أو اهتمام أصحاب الإصدارات بها، وعدم اهتمام فيها كوسيلة إعلامي مؤثر. غير أن مع تزايد استخدامات الإنترنت وكثرة رواد مواقع الصحف الإلكترونية تشب المعلنون لأهمية الإعلان عبر الإنترنت، وبدأت الصحف الإلكترونية تحقق عائداً مادياً يتوقع تزايداً في المستقبل بشكل كبير جداً⁽¹⁾.

ولقد كانت بداية الصحافة الإلكترونية "مجرد مواقع تحتوي على مقالات وموضوعات وأفكار وأطروحات ورؤى بسيطة. وتحتيداً انطلقت من منتديات الحوار التي تتميز بسهولة تحميل برامجها وبساطة تركيبها، إذ يكفي أن تقوم بتحميل هذه البرامج المجانية في الثابت ورفعها لتوصيك في أقل من ساعة ليبدأ بعدها الموقع بأثره في العمل المحدد له وفي اجتذاب عدد كبير من الزوار"⁽²⁾.

2. عوامل ظهور الصحافة الإلكترونية وأسبابها:

يرى بعض الباحثين أن هناك ثلاثة عوامل ساهمت في ظهور وتطور الصحافة الإلكترونية هي:

- الارتفاع المدحش في قدرات الإمداد الآلي لطاقت الكمبيوتر على تخزين ومعالجة المعلومات.

(1) ملحق راجح قطر، مروج ملحق، ص 82-83.

(2) محمد العبد، دور الصحافة الإلكترونية في قضايا الإصلاح وطرق قياس وزنها ص 7 / 3086.

Source: <http://www.sabnews.net/news/3634> (accessed 23-07-2008)

- التقدم في مجال ترقيم المعطيات لكل معلومة مشفرة في شكل رقمي، مما منحها لغة عالمية، حيث يمكن نقل وإبدال المعطيات رقمية من نقطة إلى أخرى من العالم بدون النظر إلى اللغة الأصلية التي كتبت بها⁽¹⁾.
- تطور تقنية ضغط المعلومات وإزالة ضغطها والتي تمكن من إرسال المعلومات بسهولة، بدل تخصيص مساحات كبيرة تعرقل من عملية إرساله⁽²⁾.
- ظهور الفايبر الرقمي الذي أصبح يفضل الاجتراح على الأخبار والمعلومات في المواقع الإلكترونية، لما تتمتع به من خصائص فنية مكان يتم تحديثها باستمرار، وتوفرها على كم هائل من المعلومات ويتم اقتنائها بطرق لها طابع مختلفة.
- مواجهة الصحف المكتوبة على المستوى العالمي صعوبة كبيرة، بسبب ضلوع مادة الورق والطباعة وقلة المادة الإعلانية (التي فضلت التلفزيون والانترنت)⁽³⁾.
- الفرق بين الصحافة الإلكترونية والصحافة الورقية،

من خلال مراجعة الباحث "دريوش اللبان" لعدة دراسات عربية وأجنبية حول دراسة نقاط الاختلاف بين الصحافة الإلكترونية والصحافة المطبوعة خلال المرحلة 1998 إلى 2000، بهدف الوقوف عند أوجه التشابه والاختلاف بين النوعين، توصل الباحث إلى إبراز بعض مظاهر الاختلافات العميقة والمهمة بين ما ينشر مطبوعاً وما ينشر إلكترونياً، وأن كلاهما إما يعتمد على الآخر بصورة غير مباشرة أو مباشرة، على سبيل المثال، تقوم العديد من مواقع جرائد الويب بإضافة مزيد من المواد الإخبارية، التي تحصل عليها من الوسائل التقليدية أو تقوم بخلق قصص خبرية خاصة ونشرها إلكترونياً.

(1) محمد قطاب، مروج صفاق، ص 96.

(2) محمد قطاب، مروج صفاق.

(3) محمد قطاب، مروج صفاق، ص 98.

ومن خلال النظرية نفس الدراسات التي درسها الكلاب، توصلنا إلى بعض الاستنتاجات الخاصة بالاختلافات ذات الصلة بدراستنا، وهي على النحو التالي⁽¹⁾:

- الاختلاف بين المضمون الإخباري ثلاثي الأبعاد والأخبار المطبوعة: فالصحافة الإلكترونية تعمل على رسم صورة لها مخالفة للإنتاج للطبوع، وهذا بتوفير مادة خدمات إلكترونية أو ما يسمى بالعلاقات المعلوماتية والصور الفوتوغرافية، وعناصر الرسوم البيانية والصوت والفيديو ووصلات الأرشيف. بالإضافة إلى أهم ميزة تتميز بها الصحافة الإلكترونية هي التفاعلية، وتتمثل هذه الأخيرة في البريد الإلكتروني والتلويحات الإلكترونية وحسابات النقاش.

وهذا ما يجعل الصحافة الإلكترونية تحتوي على عدة مميزات إخبارية غير موجودة في نظيرتها المطبوعة مع احتوائها على صور أقل مما نجده في الصحافة المطبوعة، وهذا فيما يتعلق بالأخبار أساسا.

- الخدمات الصحفية: تقتصر هذه الأخيرة على تلخيص بعض الموضوعات وإزالة صياغة عناوينها، التي تتقلل بالبساطة والاختصار والوضوح في المحتوى. وفق ما يناسب جمهور الإنترنت المختلف نوعا ما من جمهور الصحافة المطبوعة من حيث المستوى الثقافي والتواجد الجغرافي. كما أن الشكل الإخراجي للنسخة المطبوعة يختلف عن النسخة الإلكترونية، كما تستخدم الألوان مثلا.

- المميزات: إن الجريدة الإلكترونية لا تستطيع بالقدر الكافي من مصادر التمويل التقليدية كالأشهار والاشتراكات والتوزيع، هذا إذا استثنينا الجرائد الإلكترونية التي توفر صفحات متخصصة تهتم بالقراءة ككبيرة نظرا للخدمات التي توفرها، كتلك التي تهتم بالحملات أو المواد الصيدلانية أو الأسفار... الخ.

- قراءة الصحف الورقية: يمكن القول عنها أنها محرومة من القيد المكاني، ولكن حتى الصحافة الإلكترونية أصبحت لا تعاني من هذا القيد نظرا للتطور

(1) محمد الحنا، مرجع سابق.

التكنولوجي وانتشار المستجندات التكنولوجية. ويقصد به استقبال الانترنت مثلا على جهاز الهاتف النقال وإمكانية الحصول على الأخبار الإلكترونية كأحوال الطقس مثلا⁽¹⁾.

- مصادر الأخبار: تبين لنا أن مصادر أخبار الانترنت تحظى بلقب رائدة على من مصادر الأخبار المطبوعة⁽²⁾.

ولهذا نستنتج أن الصحف الإلكترونية تمثل تحديا للصحف الورقية، وهذا ما جعل هذه الأخيرة تسعى لتأكيد تواجدتها على شبكة الانترنت، فمنها من يستمر ومنها من يتوقف عن الإصدار بسبب الرقبة نظرا لإحجام المستخدمين من الشطب نظير مطالعتهم نسخ الصحف عبر الشبكة. وهنا ما جعل الخدمات الصحفية أيضا تعمل على وضع رسوم مدفوعة للاشتراك عبر شبكة الانترنت لجذب مزيد من المستخدمين.

فقد طوحت الجميع بتفوق بعض المواقع الإخبارية الإلكترونية العالمية والتي أصبحت كمرجعية إخبارية في الظروف الجادة والمرتجة، وأصبح من الطبيعي أن يلجأ إليها الفرد العادي والمهتم أو المختص في السياسة وغيرها، كمرجعية موثوقة وذات مصداقية بعد أن كانت متهمه بالتواكل والتدليس⁽³⁾.

(1) حسن شلق، الإعلام الإلكتروني، مروج سابق، ص 24-25.

(2) يترجم بعض الكتاب تعريب هذه الكلمة بـ"المقرئية" ويؤثر أقرئ الترجمة والإشابة، وأقل سلا، وقد قرأنا استخدام هذه ترجمة تعريبها فلم وأقر فورما ولحمها في لغة والتقوية تعريقات كثيرا لا محل لتفصيل القول فيها هنا، إلا أن تعريب أكثر دقة لها هو ما قدمه كويل وشالز. وهذا هذا التعريب من المقرئية من المحسنة القولية بعد من الخاص التي تشكل حلها مدة مطبوعة وما في تلك الشكك التامل بين هذه العناصر والتي تؤدي إلى نجاح عدد من القراء في التوصل بول وولس هذا بعدى فهم القراء هذه المانة ومن سرجتهم في أرائها فضلا عن ميثم تعريها نقل، والذي أحد طعماء. تطيل المعلقين في الطوم الإصالة، على فكرى القيس، القاهرة، 2004، ص 58-59.

(3) حسن شلق، مروج سابق.

- هل الصحافة الإلكترونية بديل عن الصحافة المطبوعة؟

في السياق كان ينظر إلى الصحف الإلكترونية، في البداية، كخدمة مكملة لما تقدمه النسخة المطبوعة من الصحيفة، ثم تغير النقاش حول فكرة مفادها أن الصحيفة الإلكترونية يمكن أن تكون بديلاً عن الصحافة المطبوعة وهذا يرجع لعدة أسباب هامة منها:

- التفوق الذي أبدته المحطات التلفزيونية الإخبارية في تغطية الأحداث مثل قناة CNN، وقناة الجزيرة القطرية.

- جذب الصحف الإلكترونية للقراء وتغطيتها لمواقات الورق وارتفاع أسعاره.

في هذا السياق، علق أحد الباحثين المهتمين بدور الصحافة الإلكترونية إلى أن مجمل السمات والخصائص التي تتميز الصحافة الإلكترونية تكف عن إقبال القارئ على الصحافة الورقية⁽¹⁾. والذي سجل بداية موت الصحافة الورقية في ظل التراجع الذي شهدته كبريات الجرائد الأمريكية، فعلى سبيل المثال استطلعت نيويورك تايمز من 60 بالمائة من محرريها.

وفي دراسة بعنوان "حالة وسائل الإعلام الإخبارية لسنة 2004" أجراها مشروع "التفوق الصحفي" بالاشتراك مع كلية الصحافة في "كونومبيا"، كشفت عن أن الظاهرة ملفتة للانتباه خصوصاً إذا ما قوبلت بتراجع مبيعات الصحف الأمريكية المصدرة بالإنجليزية والمقدّر بمعدل 11٪ على مدى العقد الأخير ليصل مجموع النسخ الموزعة يومياً إلى 55 مليون نسخة. وتراجع خلال الفترة ذاتها جمهور النشرات الإخبارية المسائية على المحطات التلفزيونية المحلية المرتبطة بالشبكات الكبرى بمعدل 34٪ كما أن الأمريكيين لم يعودوا يشاهدون الأخبار على الشبكات التلفزيونية الكبرى على الرغم من الأحداث المهمة التي تستقطب انتباه الرأي العام. وتشير الدراسة إلى تراجع الثقة بمصداقية الصحف الأمريكية من 80٪

(1) بحسب تقرير الصادر من قبل المجلس الوطني للصحافة، 2006.

عام 1985 إلى 59%. وفي المقابل، سجل الإقبال على 26 موقعا على الانترنت صنفته على أنها الأكثر شعبية تزايد بمعدل 70% ما بين مايو 2002 وأكتوبر 2003⁽¹⁾. ولوحظ في الدراسة أن الأمريكيين كانوا يستشيرون بصورة خاصة خلال الحرب على العراق مواقع الشبكات الإخبارية ومن ثم مواقع الصحف ويعدّها مواقع الحكومة الأمريكية وأخيرا للمواقع الإخبارية الأجنبية. وباتت المجموعات الصحفية الكبرى تزيد استثماراتها على الانترنت فقد أدركت أبعاد هذا التحول، وتلتقي حوالي 69% من المواقع الإخبارية العشرين التي تلقى أكبر قدر من الإقبال، إلى المجموعات الإسلامية العشرين الأولى. كما تزداد المواقع الصغرى والمستقلة إلى حد باتت لشكل "حركة قوية" أشبه بمجموعة كبيرة من صحف الرأي الصغيرة المحدودة الانتشار، ويكرر المعلومات معظم مواقع الانترنت التي تنشرها الصحافة التقليدية، ولاحت أصحاب الدراسة من خلال مراقبة ثمانية مواقع إخبارية أن 32% من المقالات الواردة فيها مكتوبة خصيصا تنشرها على الانترنت وليست مستمدة من الصحف.

وتتلخص الدراسات السابقة إلى أن الصحافة الورقية في الولايات المتحدة الأمريكية تتجه نحو الانحسار في الوقت الذي انتشرت فيه الصحافة الإلكترونية، والعكس مع الدول العربية التي لازالت المنظومة الورقية قائمة وبنية واضحة للصحافة الإلكترونية.

وبما استنتاج آخر، أثبتته نفس الدراسة، وهو يشير مخاوف العاملين في مجال الصحافة اليومية وشبكات التلفزيون والإذاعات أن الصحافة الأمريكية والأخبار التلفزيونية خلال السنوات الأخيرة أثارت أزمة مع تراجع الثقة بها لدى الرأي العام وانحسار جمهورها، وهو ما يندفع الأمريكيين إلى اللجوء إلى الانترنت لاستقاء الأخبار، رغم أن معظم هذه المواقع تنبع للصحف ومعظم القراء 72% ما زال يعطي

(1) محل المبداء، مكبرات الصوتية تحت المجهر، مستقل لصحافة إلكترونية خبر واضح أمام القارئ العربي...
(Source: <http://www.albany.edu/2005/01/22/eng/Z21061.jpg>, accessed 17-02-2008)

← مله السلفة الإلكنرونفة وعلول تطورها
الوقت نفسه لقراءة الصلحف وأوضحت الأدلة أن الإلكنرنف هف وسفلة الإعلام
الولفة الفف فشهد جمهورها اتساعا منزايفما ولاسفما بفن الففان⁽¹⁾.

وهناك من فرف أن للقرفة بفن الصلحف الورففة والإلكنرونفة مرفوضة،
وهذا من منلللق مفاهم أن الصلحف الورففة صلحف بالمفنى العلمف والواقف
للكنمة، وأن الصلحف الإلكنرونفة مفرء وسفلة للفشر وجمع النصوص والمقالاف
والأخبار والصون، وبشكل إلى مفرء من الفاعر والإبداع والفاعلفة، من ففة أخرى،
فرى دروفش الففان أن المفء من الفاحلفن فففرفن الصلحفة وفففة ثقاففة
فارفففة حقففة، ف ففن أن الكمفرور ففس سفف وسفلة للفرء من أهفاء مفففة،
سكفا أن الفرففة الورففة فسل حملها وقراءتها، أما الوصلة الإلكنرونفة ففك فصفب
الوصول إليها وفك فكون مرففة للأخطاء الإلكنرونفة، فف على ذلك الففمفل
الفلفف، للموضوعات⁽²⁾.

وفف دراسة أجرلها "مفروسففا" القول: "إن العالم ففشهد طباففة أفر
صلحفة رففة فف عام 2018 على الأقل فف الفول للكنمة، لنا فففة ففس من المبالفة
أن ففلفف من فمكالففة ففوف فوففف مفكروسففا فففا سارف الأمور ففف وففرلها
الفاعلفة وفففا فففف الصلحفة للفظوفة فففى بالففر الفف "ففرفف" فففا فففة
الصلحفة قبل طباففه بأرف ومفرفن مفاعة⁽³⁾.

أما الفطرف الآخر ففر أن الصلحفة الإلكنرونفة مكلفة لدور الصلحفة
الورففة والفظوفف، وففس هناك ففراع بففهما، إلا أن الفمول أصفب الآن من آلفاف
فجاح ففك الصلحف فف شكلها الفففف، الفف ففكف بالفالف على شكل وأداء الموقع
من فففف فنوع أفففره وفففففه بفن الففن والأفر، فففففة الإلكنرنف أصفب لها
فما ففرها وفففففها وهف فف الأففاف مففرم ففف الفكف من قراء الصلحف والكنف.

(1) مففل المففن، مرفع سافف.

(2) دروفش الففان، مرفع سافف، من 32-33.

(3) ففل الفففف الففف لسفرة مففففا، الفف 142 من الففة 2018 رففة.

Source: <http://www.alhazimah-wordpress.com/> (accessed 04-03-2018)

وبعد افتتاحية لإحدى المجلات العربية، مكتب رئيس تحريرها حول نفس الموضوع قائلا: "مع أنه من المبكر جداً الحكم على الصحافة الإلكترونية ومدى تأثيرها على مستقبل الصحافة الورقية، بالنظر إلى أن الصحافة الورقية لا تزال إلى اليوم سيدة الموقف، فإن ذلك لا ينسينا ما نراه في جيل الشباب من افتتان بالمواقع الإلكترونية متابعين لها، واستفادة مما ترضه من معلومات سريعة ومهنية عالية رغم حداثةها"⁽¹⁾.

وبناء على ما تقدم، يمكن أن نتفق مع السنين لوصولنا إلى بعض الاستنتاجات الهامة والتي يمكن أن توجزها فيما يلي:

- ثم توجد وسيلة إعلامية قضت على وسيلة سابقة لها وإنما تتعايشان في ظل الخصوصية لكل واحدة.
- لقد تعودت الأجيال منذ مدة طويلة على قراءة الصحف المطبوعة وهذا يجعل من الصعب التخلي عن هذه العادة على الأقل على المدى المنظور.
- الانترنت لا تستطيع أن تلغي على الصحافة الورقية بل ستفيدنا من خلال ما تقدمه من معلومات وخدمات تسهم في تطوير أدائها وتسهيل حمل مهامها، فكل وسيلة تكمل الأخرى.

ونقسم كل الانتقادات الموجهة للصحافة الإلكترونية إلا أن سبيلها وإمكاناتها قد أعنتها لإعادة تشكيل عالم جديد للإعلام والاتصال، فكل وسيلة إعلامية جمهورها وكل عصر متطلباته، والإنسان المائل هو الذي يجمع بين متطلبات العصر وأهمية الأصالة.

(1) مقال الصحافة العالمية مقال إلكتروني، جعفر نظمي، سنة 2007.

مميزات الصحافة الإلكترونية:

تتسم الصحف الإلكترونية بالعديد من الخصائص الاتصالية التي تنطلق من قدرات شبكة الانترنت كوسيلة اتصال حديثة، لتكون بمثابة المعالم المميزة للنشر الإلكتروني، وأهم هذه الخصائص الاتصالية للصحافة الإلكترونية هي:

1. التفاعلية: حيث لا تعد التفاعلية سمة للوسيلة بقدر ما هي عملية ترتبط بالاتصال نفسه، وهي في الصحف الإلكترونية بمثابة نقطة التقاء بين الاتصال المباشر، والاتصال الوسيط، والاتصال الجماهيري، ويمثل هذا النمط في الاتصال للمواقف الاتصالية التي ينتج عنها تبادل الأدوار بين المشتركين فيها وتأثر كل طرف بمعطيات الطرف الآخر والأطراف الأخرى، ويؤكد (هربرت) على أن الصحافة الإلكترونية تعد من الصحف التفاعلية لأنها تتميز بفتح المجالات للحوار والمناقشات في مختلف أنواع القضايا والموضوعات بفضل إقامتها من التقدم التكنولوجي الرقمي الذي يدعم الحوار ويثري قنواته.

2. العمق المعرفي: تتميز الخدمات الصحفية المقدمة في الصحف الإلكترونية بالعمق المعرفي والشمول، ويأتي ذلك من اتساع المساحة المتاحة لهذه الصحف حيث لا ترتبط الصحف الإلكترونية شأنها في ذلك شأن كل المواقع الإلكترونية بقيد المساحة كما في الصحف المطبوعة. وإلى جانب ذلك يتوافر في المواد الصحفية المنشورة بالصحف الإلكترونية قدر كبير مناسب حيث تعمل هذه الصحف (عبر ما تقدمه من خدمات إضافية) على تقديم عمق معرفي إضافي للمواد المنشورة فيها، وتستهدف هذه الخدمات لتقديم خلفيات الإحداثيات وربطها بالقضايا أو الموضوعات المتعلقة بها، ويتم ذلك من خلال سماح القارئ الإلكتروني المستخدم في تصميم الصحف الإلكترونية بالتفاعل القراء (بمجرد الضغط على إيقونة خاصة بذلك) إلى خدمات معرفية أخرى تقدمها الصحيفة نفسها.

3. المباشرة أو الفورية: ويقصد بذلك تقديم الصحف الإلكترونية لخدمات إخبارية آنية، تستهدف إحاطة مستخدميهما بأخبار الأخبار والمعلومات في

مختلف المجالات الملاحظة تطورات الأحداث المتلاحقة. وهناك من يطلق على الصحيفة الإلكترونية بالصحيفة الفورية إشارة لإمكانية نقل الأخبار والأحداث المختلفة فور وقوعها، كما إن الفورية التي تتسم بها الصحيفة الإلكترونية يصاحبها مرونة غير مسبوقة في الاستجابة من شأنه الفورية وتلبيةاتها، وهو ما يظهر في قدرتها على تحديث محتوياتها ونقل الأخبار المهمة فور وقوعها، مقارنة بوسائل الإعلام الإلكترونية التقليدية مثل الإذاعة والتلفزيون، والتي تنصم بالفورية (إلى حد ما) وهو ما يجعل فورية هذه الوسائل في عرض الأخبار المهمة منقوصة، لأن إضافة مادة جديدة طارئة تقتضي نقل أو عرض بقية المواد. كما أنه لا يمكن تحديث المحتوى بشكل في أكثر من اتجاه، لأن الوسيلة التقليدية (إذاعة - تلفزيون) لا تستطيع إن تقدم للمتلقي سوى عنصر واحد في اللحظة نفسها.

4. التحديث المستمر للمضمون المقدم: ينطوي عمل الصحف الإلكترونية على تحديث خدماتها الإخبارية بشكل مستمر طوال اليوم، وذلك بسيرة الطبيعة الخاصة بشبكة الانترنت التي تعد الفورية إحدى أهم سماتها، وتفترض علاقة الوثائق بطبيعة المحتوى المقدم في الصحف الإلكترونية نشر المعلومات واستكمالها، وتصحيحها، وتحديثها بشكل دائم، فتتحول بذلك المادة الصحفية المنشورة إلى تاريخ متطور.

5. سهولة التعرض: تعد سهولة التعرض إحدى أهم عوامل تشجيع الجمهور للوسائل الاتصالية، ولنتذكر فإن إقبال الجماهير يزداد على الوسائل التي لا تحتاج إلى بذل جهد جسدي وعقلي لفهم واستيعاب ما تتوافر عليه من مواد، وتبعاً لما تتيحه الصحف الإلكترونية من مزايا عديدة تستهدف تسهيل عمليات التعرض لها، حيث أصبح الخيار الاتصالي المفضل للجيل الجديد من القراء الشباب، وتحقق سهولة التعرض التي تنصم بها الصحف الإلكترونية من خلال التزام مضامينها بسمات تحريرية مميزة تركز على الوضوح والاختصار

إضافة إلى زيادة هذه الصحف من الوسائط المتعددة لنصم ما تقدمه من مضامين⁽¹⁾.

6. استخدام الوسائط المتعددة: هناك إمكانات هائلة توفرها شبكة الانترنت كاستخدام الوسائط المتعددة وهي بدورها ذات قيمة عظيمة لو أحسن استخدامها، لأنها توصل إلى تقديم محتوى غني الجودة يفيد المستخدم ويلبي احتياجاتهم بخلاف ما إذا كانت بلا هدف وظيفي، وتلبية ذات الوسائط المتعددة ذات إمكانات متزايدة خاصة إذا نظرنا إلى مسألة الالتحام بين تكنولوجيا الويب والتلفزيون كما هو الحال في الخدمات الجديدة التي أتاحت مسألة الاتصال بشبكة الانترنت ومرض محتوياتها من خلال جهاز التلفزيون ومن هذه الخدمات Net channel Direct، ومن هنا تتجاوز فكرة الصحافة الإلكترونية من كونها صحيفة إلى كونها عالماً تكنولوجياً مختصراً بدلاً للعالم الخارجي وهذا يعني أن الدخول إلى الموقع الصحفي الإلكتروني لا يعني مجرد الدخول إلى خبر أو تعليق أو مادة صحفية، بل يعني الدخول على عالم خاص مهياً للمستخدم متعدد النواحي، كلما دخل نافذة ألفت به صحته إلى نافذة أخرى فثلاثة فربعة وهكذا، إنه عالم شخصي جداً ولكنه أيضاً عالم مفتوح على الكون الخارجي بوسائل أكثر فاعلية⁽²⁾.

7. الحدود المفتوحة، يواجه المحررون عدة مشكلة محدودة المساحة المخصصة للنشر وهذه المشكلة ليست موجودة في الصحافة الإلكترونية بسبب خاصية الحدود المفتوحة، فمساحات التخزين الهائلة الموجودة على الحاسبات الخادمة التي تدبر المواقع لا تجعل هناك قيوداً تتعلق بالمساحة أو بحجم النقال أو هذه الأحيان يضاف على ذلك أن تكنولوجيايات الانترنت خاصة تكنولوجيا النص الضائق والروابط النشطة تسمح بتكوين نصيح متنوع ونو أطراف وتقرينات لا نهائية تسمح باستيعاب جميع ما يتجمع لدى الصحيفة من معلومات، فإذا

(1) انتهى، عبد الرزاق محمد (2011) الصحافة الإلكترونية والتكنولوجيا قرنية، عمان، دار الثقافة للنشر والتوزيع، ص

221-227

(2) لمسي، نجود عبد السلام، مرجع سابق، ص 222

كان قارئ الصحيفة المطبوعة يتعامل مع نص صحفي مطلق ينتهي بتدقيق المعلومات بداخله بمجرد وصول القارئ إلى الكلمة الأخيرة في الخبر أو الموضوع المنشور بالصحيفة، فإن قارئ الصحيفة الإلكترونية يتعامل مع نص مرتبط بمجموعة متنوعة من النصوص الأخرى المتصلة به بشكل أو بآخر، والتي تتيح تفاصيل معلوماتية إضافية قد يستخدمها أو لا يستخدمها القارئ، ولكن لا بد أن تكون موجودة وقابلة⁽¹⁾.

8. الأرشيف الإلكتروني «الفرعي» الأرشيف الإلكتروني الفرعي، يتيح الصف الإلكترونية إمكانية استخدام الأرشيف الخاص بها، وهي بهذا تقدم مخزوناً والفر من المعلومات حول نقطة واحدة وفي ثوان معدودة، بل ويميزات أخرى تميزها عن فكرة الأرشيف التقليدي، وكأنها تقدم للمستخدم حالة في جبهة معلومة ترد على مخاطره ينقلب عنها بأبصر الطرق وأكثرها فاعلية، وبهذا يعتبر الارتداد إلى الوراء هو أسرع طريقة للسير إلى الأمام في التعامل مع الخبر أو المادة موضع التعامل والتفاعل، هذا الأمر لا يخلو من بعض الملاحظات الجديرة بالتوقف أسامها وهي:

- (1) الأرشيف الإلكتروني هو أرشيف عملاق الإمكانات بهذين أنه متنوع ما بين مواد صوتية ووثائق فيديو وصور ونصوص سابقة، كل هذا هو سهل الاستخدام تحت يد المستخدم على ما فيه من تنوع وفراء.
- (2) يحتفظ الأرشيف الإلكتروني بمدة فزيرة جداً تفوق أحياناً مطابفة الأرشيف التقليدي.
- (3) الأرشيف الإلكتروني يوفر ما يمكن تسميته بالطبقات الصحفية المتراسة للخبر الواحد تحت يد الباحث أو المستخدم، وهذا يعني أنها تتغلب على مشكلة المساحة المحدودة والضيق ذات الأطر الحفظية في الصحف الورقية، فالأرشيف الإلكتروني هنا يوفر مساحات لا متناهية لنشر المعلومات والأخبار

(1) خرمي، سعد (2001) الصحافة الإلكترونية والورقية، دراسة مقارنة في مفهومها وأساليبها التطبيقية على الصحف الإلكترونية المصرية، مجلة المصرية لبحوث الإعلام، عدد 12.

وتتحرر من بعض القيود في الصحف الورقية، وهذا ما شجع بعض الباحثين الأجانب على إطلاق مصطلح جديد في ظل هذه الثورة الصحفية هو الصحافة التفسيرية التي تعني توفير أكبر قدر ممكن من مصادر المعلومات ومستوياتها أن يريد⁽¹⁾.

9. أحدثت تقنيات الصحافة الإلكترونية تطوراً جوهرياً في مهيدان الصحافة، حيث منحت عملية رجوع الصدى (Food Back) إمكانيات حقيقية لم تكن متوفرة من قبل بوسائل الإعلام، وخصوصاً بالنسبة للصحافة، وياتي يمكن الحديث عن تفاعل بين الصحف والقراء بعد أن ظلت العلاقة محدودة وهامشية طيلة عمر الصحافة الورقية⁽²⁾.

10. الشخصية لا تستطيع الصحيفة المطبوعة أن تقدم نسخة مفصلة أو معدة حسب احتياجات كل قارئ على حدة، بيد أن بيئة عمل الصحافة الإلكترونية بما تحمله من مرونة واعتماد مكثف على تكنولوجيا المعلومات بإمكانها أن تجعل كل زائر للموقع قادراً على أن يحدد لنفسه ويشكل شخصي الشكل الذي يريد أن يرى به المواقع، فيركز على أبواب ومواد معينة ويحجب أخرى، وينتقي بعض الخدمات وينفي الأخرى، ويضوم بكل ذلك في أي وقت يرغب وبأمكانه أيضاً تعديله ولتتما يضاف، وفي كل الأحوال هو يتلقى ويستمتع ويساعد ما يتوافق مع اختيارياته الشخصية وليس ما يقوم المواقع ببثه⁽³⁾.

11. العالمية، قدرة الصحف الإلكترونية على اختراق الحدود والقارات والحدود دون رقابة أو مواعع أو رسوم بل ويشكل هولي، وزخيفى التكالييف، وذلك عبر الانترنيت، وبذلك شأن صحفاً ورقية مغمورة بات بمقتنوها أن تنافس من خلال نصحها الإلكترونية صحفاً دولية كبيرة إذا تمكنت من تقديم أشكال

(1) غلري، خلف مصد، (2009) الصحافة الإلكترونية العربية: الأنواع والتطور في الخطاب والفرج، الخريفة مكتبة

(منشورة) كلمة الإصحاح جامعة اليرموك، ص 240-241

(2) خليل، مسعود (1997) الصحافة الإلكترونية: أسس بناء الأنظمة التطويرية في التحرير الصحفي، القاهرة، العربي للنشر

والترزيق، ص 33

(3) طيطاس، جمال، مروج سافق

تقنية متقدمة ومهارات إرسال، وذوعية جيدة من المستخدمين وخدمات متميزة. ولأن الإرسال عبر الإنترنت سيعني بالضرورة منح الصحف الإلكترونية صبغة مالية بغض النظر عن إمكانياتها ولأن المستخدمين هنا يجب أن تكون متوافقة مع هذه الصيغة المالية، فإن البعض بات يتساءل بجدية عما إذا كان يصح إطلاق صفة (الصحيفة المحلية) على الصحف التقليدية التي تصدر لها مبيعات إلكترونية⁽¹⁾.

12. التمكن، تعمل الصحافة الإلكترونية على تمكين الجمهور من تبسيط نفوذه على المادة المقدمة وعمليات الاتصال ككل، من خلال الاختيار ما بين الصوت والصورة والنص الموجود مع المحتوى الصحفي، سواء أكان ذلك اختياراً، أم قسراً، أم تحليلات، فالمصادر متعددة والقارئ ليس أمامه قصة إخبارية واحدة فقط بل بين يديه كل القصص التي نشرت عن الموضوع نفسه في السابق، وروابط مواقع أخرى فيها معلومات متعددة ويمكنه الاختيار منها ما يشاء⁽²⁾.

ويرى الباحث إن تقنية الصحافة الإلكترونية توفر إمكانية تسجيل أعداد قراء الصحيفة، حيث يقوم كل موقع على الشبكة بالتسجيل التلقائي لكل زائر جديد يومياً، وهناك بعض البرامج تسجيل اسم وعنوان أي زائر ومثل هذه الإمكانيات توفر للمؤسسات المعنية والدارسين إحصاءات دقيقة عن (والمواقع) الصحيفة الإلكترونية، وتوفر للصحيفة مؤشرات من أعداد قراءها وبعض المعلومات عنهم، حيث يمكنها أن تتصل بهم بشكل مستمر ويمكن أن يجد متصفح مواقع الصحف الإلكترونية حقوق خاصة لا حتى الصفحات تتضمن الطلب من القارئ أن يبدى رأياً حول الموضوع النقاش أو يكتب تعليقاً عليه وفي حالة قيام المستخدم بذلك سيظهر تعليقه فوراً على مواقع الصحيفة، حيث يصبح بإمكان المستخدمين في أي مكان الإطلاع عليه، وتشمل هذه الإمكانيات مطبعة الحال رسائل القراء التي تنشر فوراً على صفحات الصحيفة الإلكترونية.

(1) عريف أسامة منصور (2009) مسائل تسوية الشريعة والصحافة الإلكترونية، عمان، بحث في الندوة

للمؤتمر العام للجمعية الاتحادية للصحافة العربية، ص 59

(2) تاليف، عبد الرزاق محمد، مرجع سابق، ص 332

معيوب الصحافة الإلكترونية:

- (1) الحاجة للسرعة في الأخبار الإلكترونية: السرعة سلاح ذو حدين، قد تحصل المؤسسة إلى النجاح العارم وقد تنفضه إلى الخسارة.
- (2) وفرت الصحافة الإلكترونية بيئة خصبة لانتشار الإشاعات والأخبار الكاذبة واللغة بسرعة فائقة وغير معهودة في الصحافة المطبوعة، وذلك، لأنها أي الصحافة الإلكترونية تمضي عبر الإنترنت كموسيقى قائم على آليات فائقة السرعة في نقل وتبادل المعلومات على نطاق واسع.
- (3) عدم القدرة على التأكد من صحة المعلومات: الشك لا يزال يحيط بالمعلومات التي ترد عبر الإنترنت، والثقة لا تزال تكبر بالمعلومات والأخبار التي تنشر في الصحف.
- (4) الإعلام الإلكتروني يتطلب من الشخص الجلوس خلف حاسب التي مربوط بالإنترنت وهو ما يفقد الشخص حرية الحركة والقراءة في الأوضاع الأخرى، على نقيض الصحيفة والمجلة وقيرها، تصفح الصحف الإلكترونية متعب ومرهق للعين ومضرب بحاسة البصر.
- (5) فقدان المصداقية لدى الكثير من الناس بهذا الإعلام، بسبب النقل الغير أخلاقي.
- (6) غنيمات الإنترنت السيئة التي لا تزال منتشرة في العالم العربي على نطاق واسع، ما يعني البطء والمثل لدى المتلقين.
- (7) التكاليف المرتفعة التي يدفعها الناس للوصول إلى الإنترنت.
- (8) الأهمية الإلكترونية المنتشرة في المجتمعات العربية ودول العالم الثالث، حيث يبلغ عدد مستخدمي الإنترنت في الدول العربية حوالي 7.5% من إجمالي عدد السكان في الشرق الأوسط في حين يصل في بعض المناطق مثل أمريكا الشمالية إلى 67.4% وأوروبا إلى 35.5% طبقا لأحدث الإحصائي.

❖ أخلاقيات العمل الإعلامي الإلكتروني

إن وجود الصحافة الإلكترونية قد أثار عدة قضايا وطرح عدة تساؤلات يتمثل أهمها في ما يلي:

1. قضية الرقابة على المادة الصحفية المنشورة إلكترونياً.
2. قضية حرية الصحافة من حيث اعتبار النشر الإلكتروني دمجاً لحرية الصحافة بعيداً عن المعايير التي يلتزم بها الصحفي في الصحافة التقليدية.
3. هل يكون النشر الإلكتروني منفصلاً للمستهلكين من إصدار صحف مطبوعة تختلف الفضائل السياسية؟
4. هل سيؤدي النشر الإلكتروني مصطلحات الصحف التقليدية كالمصطلح الإقليمى التقليدي، والمحلية والوطنية... الخ؟
5. هل ستصبح الصحف الإلكترونية بديلاً لكثير من قراء الصحف الورقية فيخفض بذلك تأثير هذه الأخيرة على قرائها، وتقليص بالتالي على الصحافة التقليدية؟
6. هل ستبقى علاقة النشر عبر الشبكة بحقوق المؤلف والرقابة على المنشآت؟
7. هل تحقق الصحف الإلكترونية التزامها بالمعايير الأخلاقية؟ (53)

إن ما سبق من سواجس، يعتبر جملة من الانشغالات التي تشغل بال الباحثين والمفكرين وصناع القرار في الكثير من البلدان، ويمكن أن نضيف من جهتنا هل سيبقى التنافس مقتصراً على الصحافة التقليدية في ظل تعدد خدمات الواب وحدانتها؟ أم أن هناك وسيلة أخرى ستفرض نفسها في المستقبل القريب؟ وهذا ما سنتطرق إليه لاحقاً.

فمثل هذه التساؤلات المشار إليها أعلاه يعمل الإعلاميون على الإجابة عليها في ظل ما تعيشه من تطورات تكنولوجية بكل يوم، لهذا عملت "هيئة تحرير راديو همان" مثلاً، على وضع مبادئ لخدمة الصحافة الإلكترونية وصحفييها، بهدف دعم المقاييس والمعايير المهنية في الصحافة الإلكترونية — إذاعة وتلفزيون وصحافة

انترنت- وتعزيز فهم الجمهور وثقتهم بها، وتقوية مبدأ الحرية الصحفية في جمع وتوزيع المعلومات. ولهذا، يرى الكثير من المهتمين أنه يتعين على الصحفيين الإلكترونيين العمل كأمراء على مصلحة الجمهور، وأن يبحثوا عن الحقيقة، ونقلها بالصدق والحيادية، وأن يتحملوا مسؤولية أعمالهم المحققة على المصلحة العامة.

من هذا المنطلق، يمكن القول أنه يجب على كل صحفي إلكتروني أن يشعر ببعض المسؤولية الاجتماعية والتي يمكن تلخيصها في النقاط التالية:

- أن يدرك الصحفي أن أي التزام عدا خدمة الجمهور من شأنه إضعاف الثقة والمصداقية.
- أن يدرك بأن خدمة المصلحة العامة تستوجب الالتزام بعكس تنوع المجتمع وحمايته من التبسيط الزائد للقضايا والأحداث.
- توفير نطاق واسع من المعلومات لتمكين الجمهور من اتخاذ قرارات مستنيرة.
- العمل من أجل جعل النشاطات التجارية الخاصة والعامة خفية.
- أن يسعى ويصرار للحصول على الحقيقة وتقديم الأخبار بدقة وفي سياقها، وعلى أكمل وجه دون تشويه مع اجتناب تضارب المصالح.
- الكشف عن مصدر المعلومات بوضوح والإشارة إلى كافة المواد المخوذة من وسائل إعلامية أخرى دون سرقة من الغير ودون كتمه.
- عدم التلاعب بالصور والأصوات وإعلام الجمهور إن سبق عرضها.
- التعامل مع موضوعات التغطية الإخبارية باحترام وصدق، وأن يظهر تماثلاً خاصاً مع ضحايا الجرائم أو المأساة والأطفال.
- إصدار تقارير تحليلية مبنية على فهم مهني وليس على انفعال شخصي.
- احترام الحق في محاكمة عادلة للمتهمين.
- التعريف بمصادر المعلومات كلما أمكن ذلك، ويمكن استخدام المصادر السرية فقط عندما يكون جمع أو نقل المعلومات لأهمية في المصلحة العامة، أو

منسما يؤدي جمع أو نقل المعلومات المهمة إلى إلحاق الأذى بمصدرها . وفي هذه الحالة يجب عليه الالتزام بحماية المصدر العري.

- أن يستخدم الأخبار التقنية بمهارة وتفكير، متجنباً التقنيات التي تشوه الحقائق، وتزور الواقع، وتخلق إثارة من الأحداث مع الإشارة إلى الرأي والتعليق.

- أن لا يشاركه في نشاطات قد تؤثر على صنيقية واستقلالية الأخبار

- جمع ونقل الأخبار دون خوف أو تقصيل، ومقاومة بشدة التأثير غير المبرر لأي قوى خارجية، من ضمنها المعلنين ومصادر المعلومات وعناصر الخبر والأفراد ذوي النفوذ والجماعات ذات المصالح الخاصة.

- مقاومة أية مصلحة شخصية أو ضغط من الزملاء يمكن أن يؤثر على الواجب الصحفي وخدمة الجمهور حتى لو كان مالك المؤسسة لأن هذا من حقوق حرية الصحافة.

- السعي للحصول على دعم أو نشر تقرير من تزييب الموظفين على صناعة قرار أخلاقي.

- الالتزام بمسؤوليته اتجاه مهنة الصحافة الإلكترونية.

❖ الصعوبات التي تواجه الصحف الإلكترونية،

بعد ما نظرنا إلى الصحافة الإلكترونية كوسيلة إعلامية جديدة، لها من المميزات كما رأينا ما يؤهلها لتكون وسيلة، مثلاً لها من إمكانيات وإطارات تعمل من أجل وصول رسالة إعلامية إلى مستوى كائنات جمهورها، وهذا ليس بعيداً بطبيعة الحال عن ما ستجده من صعوبات على مختلف المستويات، والتي يهينها بعض الكتاب على النحو التالي،

1. المقروئية فهي لا تزال صعبة نسبياً، فالكومبيوتر لم يعد جليهيرياً خاصة في الدول الدائمة، وسوف تخلق الصحف الإلكترونية عادات جديدة منذ القارئ مثل القراءة على الشاشة.

2. قلة التشريعية القانونية التي تعالني منها الصحافة الإلكترونية، مثلها مثل معظم الخدمات الإلكترونية كالتقود الإلكترونية والتوقيع الإلكتروني، ومن المنتظر أن يتوصل الساسة التكنولوجيون والقانونيون إلى إيجاد حلول لها.
3. تعالني الكثير من الصحف الإلكترونية صعوبات مادية تتعلق بتمويلها وتسييرها.
4. غياب التخطيط وعدم وضوح الرؤية المتعلقة بمستقبل هذا النوع من الإعلام.
5. ندرة الصحفي الإلكتروني.
6. عدم وجود هائد مادي للصحافة الإلكترونية من خلال الإعلانات كما هو الحال في الصحافة الورقية، حيث أن الإعلان لا يزال يضرر بعدم الثقة في الصحافة الإلكترونية.
7. غياب الأنظمة والقوانين وهو ما نحتاجه ونسعى للحصول عليه.

❖ جمهور الصحافة الإلكترونية:

Bildunterschrift: خطوة تعكس مدى الاهتمام بالصحافة الإلكترونية الولية، قام الصحفي "أحمد عبد الهادي" رئيس تحرير جريدة شباب مصر الإلكترونية، بتأسيس التمد دولي للصحافة الإلكترونية في القاهرة. ولقد أظهرت النشاطات والنموات التي ناقشت هذا الموضوع على الساحة العربية خلال العامين الماضيين مدى الاهتمام بمستقبل الصحافة في ظل التطور التمد لشبكة الإنترنت، وذلك بالرغم من أن عدد مستخدمي الإنترنت في الدول العربية منخفض نسبيا حيث يصل إلى حوالي 7.5% من إجمالي عدد السكان في الشرق الأوسط، في حين يصل في بعض المناطق مثل أمريكا الشمالية إلى 67.4%، وأوروبا إلى 35.5% طبقا لأحدث الإحصائيات.

هذا على الرغم من أن عدد مستخدمي الإنترنت في الدول العربية قد تجاوز 7 ملايين أي أكثر من 25 مليون مستخدم عام 2005، إلا أن ذلك لا يمثل سوى 1.3% من إجمالي عدد مستخدمي الشبكة الدولية للمعلومات في العالم. ورغم

انتشار آلاف مقاهي الإنترنت في المدن العربية، ولترافق مع الحضور المعتبر للصحافة العربية على الإنترنت. إلا أن ذلك لا يمتشى مع النمو المتسارع للصحافة الإلكترونية عالمياً، علماً بأن أعداد الصحف العربية الورقية لا تتناسب أساساً مع عدد سكان الدول العربية.

وبإدراة للباحثين "فايزين عبد الله الشهري" و"باري قنتر" تم الاعتماد فيها على نتائج استجابات هيئة من قراء الصحف الإلكترونية العربية. ذكرت الدراسة بعض خصائص قراء الصحف الإلكترونية العربية من حيث إهتمامهم في القضايا المذكورة وهبابه ويشكل الطلبة والمهاجرون العرب حول العالم نسبة كبيرة منهم. وأن ما يزيد على نصف الهيئة يقرؤون بأنهم يتصفحون الصحف الإلكترونية بشكل يومي، ويعود سبب رضاهم وإقبالهم على الصحافة الإلكترونية إلى أنها متوفرة طوال اليوم، وإمكانية الوصول إليها مباشرة ولا تحتاج إلى دفع رسوم إضافية، كما أنها تمكنهم من متابعة الأخبار من أي مكان ومن أي بلد مهما تباعدت مواقعهم. ورغم أن كثيراً من المهووسين قد أشاروا إلى صعوبات فنية مثل تصفح بعض مواقع الصحف، أو مشكلات عدم الرضا عن المحتوى الرسمي لبعض الصحف، إلا أن نسبة كبيرة من القراء أبدوا مستوى معقولاً من الرضا عن هذه الصحف.

فالصحافة الموجودة على الإنترنت تتنافس فيما بينها، من أجل تقديم فكر متميز يجذب أكبر عدد ممكن من القراء والباحثين. وهذا التنافس الشريف الذي كان لوقت قريب ورقياً، قد أصبح اليوم ورقياً وإلكترونياً عبر شبكة الإنترنت، خاصة في ظل تعاظم القدرات الاقتصادية وتأسيس العديد من المؤسسات الصحفية، وتزايد هذه الإصدارات بإمكانيات تفوق مثيلاتها في الدول العربية الأخرى. فتلد الثقافات لتصبح منافسة في الرأي والتحليل عبر استقطاب أهم الأعلام المحلية والعربية والعالمية.

الفصل التاسع

شبكات التواصل
الاجتماعي الرقمية في
العمل الإعلامي

الفصل التاسع

شبكات التواصل الاجتماعي الرقمية في العمل الإعلامي

(1) مواقع التواصل الاجتماعي Social Network Sites

الشبكات الاجتماعية هي مصطلح يطلق على مجموعة من المواقع على شبكة الإنترنت ظهرت مع الجيل الثاني للويب أو ما يعرف باسم ويب 2.0 لتتيح التواصل بين الأفراد في بيئة مجتمع افتراضي يجمعهم حسب مجموعات اهتمام أو شبكات انتماء (بلد، جامعة، مدرسة، شركة... إلخ) كل هذا يتم من طريق خدمات التواصل المباشر مثل إرسال الرسائل أو الاطلاع على الملفات الشخصية للآخرين ومعرفة أخبارهم ومعلوماتهم التي يتيحونها للعرض.

صنّف مواقع الشبكات الاجتماعية ضمن مواقع الويب 2.0 لأنها بالدرجة الأولى تعتمد على مستخدميها في تشغيلها وتغذية محتوياتها. كما لتتنوع أشكال وأهداف تلك الشبكات الاجتماعية، فبعضها عام يهدف إلى التواصل العام وتكوين الصداقات حول العالم وبعضها الآخر يتمحور حول تكوين شبكات اجتماعية في نطاق محدد ومنحصر في مجال معين مثل شبكات المحترفين وشبكات المصورين ومصممي الجرافيكس، وتقوم الفكرة الرئيسية للشبكات الاجتماعية على جمع بيانات الأعضاء المشتركين في الشبكة ويتم نشر هذه البيانات علناً على الشبكة حتى يتجمع الأعضاء ذو المصالح المشتركة والتّين يبحثون عن ملفات أو صور.. إلخ؛ إذ هي شبكة مواقع فعالة تعمل على تسهيل الحياة الاجتماعية بين مجموعة من المعارف والأصدقاء كما تمكن الأصدقاء القدامى من الاتصال بعضهم البعض وبعد طول سنوات وتمكنهم أيضاً من التواصل للرأي والصوت وتبادل الصور وغيرها من الإمكانيات التي توطن العلاقة الاجتماعية بينهم.

ومن أهم التعاريف التي توصلنا إليها هي كالتالي:

1. "هي مصطلح يطلق على مجموعة من المواقع على شبكة الإنترنت ظهرت مع الجيل الثاني للويب أو ما يعرف باسم ويب 2.0 تتيح التواصل بين الأفراد في بيئة مجتمع افتراضي يجمعهم حسب مجموعات اهتمام أو شبكات انتماء (بلد، جامعة، مدرسة، شركة... الخ) كل هذا يتم عن طريق خدمات التواصل المباشر مثل إرسال الرسائل أو الاطلاع على الملفات الشخصية للآخرين ومعرفة أخبارهم ومعلوماتهم التي يتحوا للعرض.
2. هي حلقات اجتماعية كما في الحياة اليومية، إنما الفرق إنها عبر الإنترنت وهي تضم مواقع خاصة وعامة من كتالبات وصور وأفلام ومردشات وتعارف.
3. هي مواقع مبنية على فكرة الشبكات الاجتماعية التقليدية حيث تتواصل مع أفراد جدد لا تعرفهم عن طريق أفراد تعرفهم مثل (Facebook و MySpace).
4. عبارة عن مواقع استكشبت صفة مواقع الشبكة الاجتماعية، التي تجمع بين العديد من أدوات الإنترنت المختلفة، وذات شعبية كبيرة، وعلى سبيل المثال، الفيس بوك تعمل كمادة للاتصال الشخصي والتفاهل التالي مثله مثل ما يعرف بالبولك أو مواقع على شبكة الإنترنت الشخصية، يتيح خدمة الرسائل الفورية، ويمكن استخدامه كممنتدى للنقاش... الخ.

(2) نشأة مواقع الشبكات الاجتماعية:

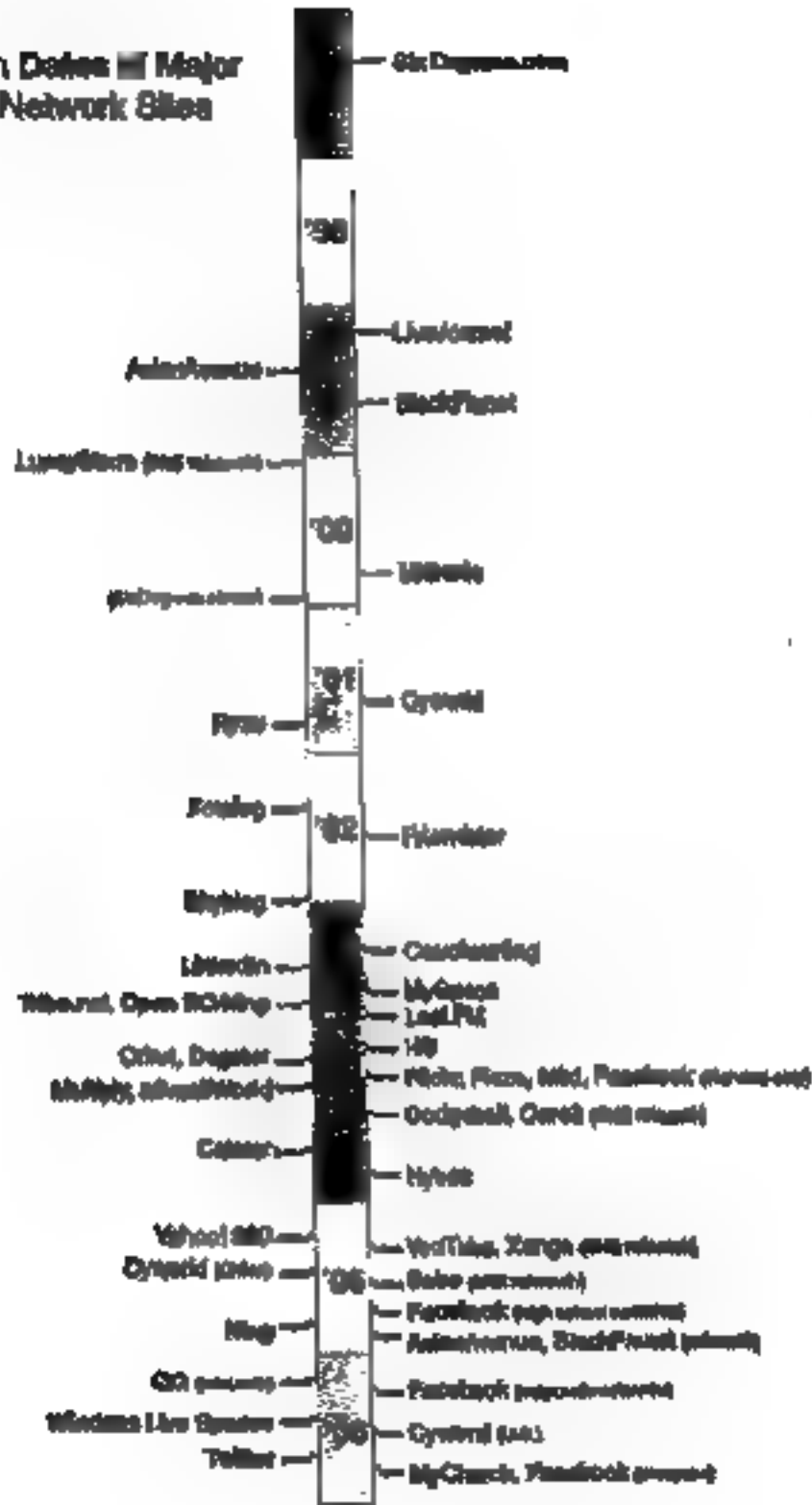
بدأت مجموعة من الشبكات الاجتماعية في الظهور في أواخر التسعينيات مثل Classmates.com عام 1995م للسريع ومساء الدراسة ومواقع SixDegrees.com عام 1997م وركز تلك المواقع على الروابط المباشرة بين الأشخاص. وظهرت في تلك المواقع الملفات الشخصية للمستخدمين وخدمة إرسال الرسائل الخطية مجموعة من الأصدقاء ويألفهم من توفير تلك المواقع الخدمات مشابهة لما توجد في الشبكات الاجتماعية الحالية إلا أن تلك المواقع لم تستطع أن

← شبكات التواصل الاجتماعي الرقمية في العمل الإعلامي

تدريجياً فانكيتها وتم إغلاقتها. وبعد ذلك ظهرت مجموعة من الشبكات الاجتماعية التي لم تستطع أن تحقق النجاح الكبير بين الأصوام 1999 و2001 في السنوات اللاحقة فظهرت بعض المحاولات الأخرى لكن الميلاد الفعلي للشبكات الاجتماعية كما نعرفها اليوم كان سنة 2002 مع بداية العام ظهرت Friendster التي حققت نجاحاً دفع جوجل إلى محاولة شرائها سنة 2003، لكن لم يتم التوافق على شروط الاستحواذ، في النصف الثاني من نفس العام ظهرت في فرنسا شبكة skyrock كممنصة للتدوين، ثم تحولت بشكل كامل إلى شبكة اجتماعية سنة 2007. وقد استعانت بصرمة تحقيق انتشار واسع لتصل، حسب إحصائيات يناير 2008 إلى المركز السابع في ترتيب الشبكات الاجتماعية حسب عدد المشتركين.

ومع بداية عام 2005 ظهر موقع يبلغ عدد مشاهدات صفحته أكثر من جوجل وهو موقع ماي سبيس الأميركي الشهير ويعتبر من أوائل وأكبر الشبكات الاجتماعية على مستوى العالم ومع منافسه الشهير فيس بوك والذي بدأ أيضاً في الانتشار المتوالي مع ماي سبيس حتى قام فيس بوك في عام 2007 بإتاحة تكوين التمثيلات للمطورين وهذا ما أدى إلى زيادة أعداد مستخدمي فيس بوك بشكل كبير ويعتقد أن عددهم حالياً يتجاوز 900 مليون مستخدم على مستوى العالم.

Launch Dates of Major Social Network Sites



(1) سلم الجدول الزمني لتطور مواقع الشبكات الاجتماعية

(1) Beer, David. Social network(s) sites...revisiting the story so far: A response to danah boyd & Nicole Ellison. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13 (2), 516-529.

أهم مواقع التواصل الاجتماعي هي:

1. الفيس بوك Facebook.

أكبر مواقع الشبكات الاجتماعية من ناحية سرعة الانتشار والتوسع، قيمته السوقية عالية وتتنافس على ضمه شركات الشركات ذقمة القوة الأساسية في الفيس بوك هي "التطبيقات" التي فتحت الشبكة فيها للمبرمجين من مختلف أنحاء بهر مجة تطبيقاتهم المختلفة وإضافتها للموقع الأساسي.

2. ماي سبيس MySpace.

المواقع الذي كان لأكثر دواجا قبل أن يدخل في منافسة شديدة مع الفيس بوك مؤخرًا.

3. أوركوت Orkut.

منتج جوجل والذي يلقى رواج كبير في أمريكا لوجود العمالقون فيس بوك ولوير.

4. هاي Hi5.

5. لنك إن Linked In.

يضم المواقع قرابة 150 مليون حساب محترف ومعرفة في مجالات متنوعة ومختلفة يتشاركون في مجموعات اهتمام. خاصية متميزة في المواقع هي خاصية الترشيحات فيمكنك تسجيلك أو زملائك السابقين في وظيفة معينة شغلتها ترشيحتك من عملك في الشركة.

اتحالت تطبيقات الفيس بوك بسرعة الصاروخ على شبكة الإنترنت لتصير أحدث انقلاب في موازين الشباب في الآونة الأخيرة وفكرة هذا التطبيق تقوم على فكرة الاعتماد على الجيل الثاني من الإنترنت لخلق شبكة اجتماعية تمكن مجموعة من الشباب من إيجاد علاقة دائمة من خلال الصوت والصورة والفيديو وغيرها من التطبيقات.

الفيسبوك هو واحد من المواقع صديق الشبكات الأكثر شعبية، والذي تم إنشاؤه أصلاً كمهنة في طلاب الجامعات حيث لا تزال مستخدماً بشكل كبير من قبل الطلاب الجامعيين. يهدف في المقام الأول لمساعدة الناس في بناء وجودها على الانترنت والشبكات الاجتماعية. ويشكل أكثر لحديثاً من خلال معاملة المختلفة، ويعمل على الفيسبوك لإشباع الحاجات المختلفة الشخصية والاجتماعية فهو يجعل من الممكن للناس للبقاء على اتصال مع الأصدقاء القدامى أو الحالية، إضافة إلى أو نظرة على الصور لتكوين صداقات جديدة، إلى التمتع لتبادل المعلومات حول الذات والتعلم من المناسبات الاجتماعية⁽¹⁾.

1. فكرة نشأة الفيس بوك

ترجع فكرة نشأة موقع الفيس بوك إلى صاحبه "مارك زوكربيرج" حيث أخذ على عاتقه تصميم مواقع جديد على شبكة الإنترنت ليجمع زملائه في الجامعة (جامعة هارفارد الأمريكية) ويمكنهم من تبادل أخبارهم ومصورهم وأرائهم ولم يعتمد في تصميمه إلى أن يكون موقع مجاني يجتذب الإعلانات أو موقع ينشر أخبار الجامعة ولكن هدفه الأساسي إلى مواقع يجمع حول اهتمامه ويصعد على التواصل بين الطلبة بعضهم بعض.

(1) Motives for Facebook use and expressing "true self" on the Internet - Leman Prer Toun
Available online 19 April 2012 - Computers in Human Behavior - Volume 28, Issue 4, July
2012, Pages 1510-1517, 1510.

← شبكات التواصل الاجتماعي الرقمية في العمل الإعلامي

وأطلقز وكريديج موقعه "فيس بوك" في عام 2004 وكان له ما ازاد، فسرعان ما تلقى الموقع رواجاً بين طلبة جامعة هافارد، واحتكمتب شعبية واسعة بينهم، الأمر الذي شجعه على توسيع قاعدة من يحق لهم الدخول إلى الموقع لتشمل طلبة جامعات أخرى أو طلبة مدارس ثانوية يسعون إلى التعرف على الحياة الجامعية.

واستمر موقع "فيس بوك" قاصراً على طلبة الجامعات والمدارس الثانوية لمدة سنتين. ثم قرر جوكريديج أن يخطو خطوة أخرى للإمام، وهي أن يفتح أبواب موقعه أمام كل من يرغب في استخدامه، وكانت النتيجة طفرة في عدد مستخدمي الموقع، إذ ارتفع من 12 مليون مستخدم في شهر ديسمبر من عام 2006 إلى أكثر من 40 مليون مستخدم في بداية عام 2007.

ويكان من المتبهي أن يلفت النجاح السريع الذي حققه الموقع انظار الصاملين في صناعة المعلومات، فمن ناحية بات واضحاً أن سوق شبكات التواصل الاجتماعي هبر الانترنت ينمو بشكل هائل، ويسد احتياجاً هاماً لدى مستخدمي الانترنت خاصة من صغار السن. ومن ناحية أخرى نجح موقع "فيس بوك" في هذا المجال بشكل كبير، وكانت النتيجة أن تلقى جوكريديج عرضاً لشراء موقعه بمبلغ مليار دولار العام الماضي، إلا أن جوكريديج فاجأ كثيرين من حوله برفض العرض، وتوقع كثيرون أن ينضم على هذا الرفض، خاصة وأنه جاء بعد هام واحد فقط من قيام شركة "نيونكوربوريشن"، التي يمتلكها المليونير الأسترالي روبرت ميردوخ، بشراء موقع "مائي سبيس"، وهو من أشهر مواقع العلاقات الاجتماعية، بمبلغ 580 مليون دولار.

لما سبب رفض جوكريديج لهذا العرض فيرجع إلى أنه رأى أن قيمة شبكته أعلى كثيراً من المبلغ للعروض.

وحسبما قال في مقابلة مع صحيفة فاينانشيال تايمز البريطانية فإنه "ربما لم يقدر كثيرون قيمة الشبكة التي بتمناها بما تستحق". وأضاف أن عملية الاتصال

بين الناس ذات أهمية بالغة، وإذا استعلمنا أن حصتها قليلا لعدد كبير من الناس فإن هذا سيكون له أثر اقتصادي هائل على العالم كله" ويتم تمويل الموقع يتم عن طريق الإعلانات حيث بشكل يومي، وتصل القيمة السوقية للقيم بواك كشركة الآن إلى نحو 100 مليار دولار.

عدد مستخدمي الفيسبوك حول العالم

العدد هو 800 مليون مستخدم حتى نهاية العام 2011 والمعلومة الأكثر إثارة أن مستخدمي الفيسبوك في بداية العام 2010 كان 400 مليون مستخدم، بمعنى أنه زيادة المستخدمين في الفيسبوك كبيرة، وأن عدد مستخدمي الفيسبوك سيتعدى حاجز المليار قريبا جداً وهو وصل الصعود، يبلغ عدد الأعضاء النشطين من بين هؤلاء،

إحصائيات الفيسبوك الأخيرة تشير إلى أن 50% من عدد المسجلين في الفيسبوك يدخلون إلى حسابهم في الفيسبوك بشكل يومي، إن فتح صفحة الفيسبوك أصبح لكثير من الأشخاص من روتينهم اليومي، حيث يقومون بالدخول ولو مرة واحدة إلى الفيسبوك لفحصوا أخبار أصدقائهم أو أية رسائل جديدة وصلت إليهم أو أخبار العالم عبر صفحات الفيسبوك المشتركين فيها، والكثير من المهام التي يمكن عملها فيضاء الفيسبوك.

أن عدد مستخدمي الفيسبوك يشير إلى أن الفيسبوك نجح نجاحاً كاسحاً في جذب مستخدمي الانترنت إليه بشكل كبير، فقد قدم فكرة جديدة ولم يكن في بدايتها بل سعى إلى تطويرها بشكل دائم وهذا سر تميزه ((التفكير نحو الأفضل دائماً)).

كما قامت إدارة موقع الفيسبوك بتطوير مجموعة من الخصائص والمميزات على نظام الموقع، وقد تزامنت هذه التطويرات والتحديثات مع بروز الخدمة الجديدة المنافسة للفيسبوك (هولل بلص) والتي جذبت ملايين المستخدمين

← هيكل التوصل الاجتماعي الرقمي في العمل الإعلامي

بمجرد مرور عدة أسابيع من انطلاقها، سنعرض لكم اليوم أهم وآخر مطروحة تحديثات وتطويرات تمت على موقع الفيسبوك، بعض هذه التحديثات كبيرة وملفتة، وبعضها صغيرة وجزئية، وسيكون الترتيب بحسب الأهمية ثم الأصغر:

2. أصبح بالإمكان (الاشتراك) بدلاً من (الصدقة)،

عندما يصادق أحد المستخدمين مستخدماً آخر في الفيسبوك فإن ذلك معناه أن تصل منشورات بكل مستخدم منهما إلى الآخر وتظهر في صفحته الرئيسية، وهذا هو أحد الفروق الرئيسية بين الفيسبوك وبين موقع تويتر. لأن موقع تويتر يستخدم المتابعة (بدلاً من) الصداقة (فالمتابعة تعني أن يتبع أحد المستخدمين (أ) مستخدماً آخر (ب) وتصل إليه منشوراته لكن ليس العكس إلا أن يقوم المستخدم (ب) بمتابعة المستخدم (أ) فتكون المتابعة مشتركة بين الطرفين. الآن أصبحت هذه الطريقة المتبعة في تويتر موجودة أيضاً في موقع الفيسبوك واسمها (اشتراك) أو (Subscribe).

3. قصص هامة وقصص حديثة

يستعمل نظام الفيسبوك مصطلح (قصص) ليحبر عن منشورات وتحديثات الأصدقاء، وقد قام بتقسيم هذه القصص (المنشورات) إلى قصص هامة وقصص حديثة، حيث تظهر القصص الهامة أولاً في بداية الصفحة، وتحتها تظهر القصص الحديثة، القصص الهامة يكون معلّم عليها في زاويتها العلوية بثلاث باهتات اللون، وإذا أراد المستخدم أن ينبه النظام إلى أن هذا المنشور غير مهم فما عليه إلا النظر على هذا الثلاث ليقلبه النظام إلى ذلك، وكذلك هو الأمر بالنسبة للمنشورات الغير هامة حيث يمكن للمستخدم النظر على مكان الثلاث الباهت لتصبح قصة مهمة وتظهر في المقدمة.

4. التحكم بقوائم الأصدقاء أصبح أسهل:

ترتيب الأصدقاء ووضعهم في قوائم مخصصة من الأمور الهامة في الفيسبوك وخاصة عندما يكون عدد الأصدقاء كبيراً فوصل إلى آلاف الأصدقاء سواءً كانوا زملاء أم أصدقاء تم التعرف عليهم عبر الفيسبوك، وحينها يرغب المستخدم في تقسيم أصدقائه وترتيبهم ليضع أصدقاء الدراسة في قائمة منفصلة وأصدقاء العمل في قائمة أخرى وبالمثل مع بقية الأصدقاء وكل مستخدم له تقسيماته الخاصة، في السابق كانت طريقة إضافة الأصدقاء وحذفهم من القوائم تتم من صفحة التحكم بالأصدقاء، الآن أصبح بالإمكان إضافة صديق أو حذفه من قائمة/قوائم من خلال صفحته الشخصية، حيث سيجد المستخدم عندما يدخل صفحة صديقه الشخصية أن هنالك أيقونة جديدة بجوار اسم صديقه بعنوان (الأصدقاء) عند تمرير المؤشر إليها ستظهر قائمة منسدلة تبين أي القوائم هو مطاب لها فيها، ويمكن إضافة الصديق إلى قوائم أخرى أو إزالته بسهولة وبشكل مباشر.

أيضا هنالك ميزة جديدة إضافتها لإدارة الفيسبوك فيما يتعلق بقوائم الأصدقاء وهي أنه أصبح بإمكانك مشاهدة المنشورات القادمة من أحد قوائم الأصدقاء فقط دون غيرهم، فإذا كنت تمتلك قائمة تضم أصدقاء الدراسة فإنه يمكنك أن تستعرض آخر المنشورات والقصص والأخبار التي كتبتها أصدقاء دراستك فقط دون غيرهم من الأصدقاء، وفي هذه الميزة فوائد كثيرة، ومن التحديثات الصغيرة المتعلقة بقوائم الأصدقاء أنه أصبح بإمكان المستخدم أن يكتب منشورا ويقوم بمشاركتها مع قائمة محددة فقط دون البقية، سيجد المستخدم خيار أسفل مربع النشر يتيح له التحكم في هذه الميزة.

5. مربع التنبيهات السريعة أو Ticker:

أضفنا إشارة الفيسبوك مربعاً جانبياً يظهر في صفحة المستخدم الرئيسي، هذا المربع يقوم بعرض تنبيهات لما يقوم به أحد أصدقائك الآن، فإذا قام صديق لك بالتعليق على منشور أحدهم فإن تنبيهاً بهذا الخصوص سيظهر لك مباشرة في هذا المربع، وإذا ذكرت على هذا التنبيه سيظهر لك مربعاً يعرض لك تفاصيل هذا التنبيه بأن يعرض لك مثلاً نص التعليق الذي كتبه صديقك، علماً بأن التنبيهات تظهر داخل المربع على شكل شريط متحرك.

6. الإشارة على الصور أصبحت باذن:

نحن لا نحرف خاصية الإشارات على الصور، هي خاصية تسمح للمستخدم بوضع علامات على الصور التي يقوم برفعها إلى حسابه في الفيسبوك، هذه العلامات تدل على أصدقاء له موجودين في الصورة بحيث تظهر هذه الصورة في صفحة أصدقاؤه المعتم عليهم فيها، لكن المشكلة أن الكثير من المستخدمين يستعملون هذه الخاصية لتنبيه الآخرين بالصور التي يرفعونها من دون أن يكونوا موجودين فعلاً داخل هذه الصور، وهو ما يزعج الكثير من المستخدمين.

نلهزة الجديدة التي أضفها الفيسبوك هي أنه عندما يشير أحد أصدقائك إليك في صورة خاصة به فإنه لن يتم اعتماد الإشارة إلا إذا وافقت أنت عليها، سنلاحظ أنه فتح صفحتك الشخصية أنه يوجد تصنيف جديد بجانب القائمة الجانبية تحت كلمة (حائط) مكتوب عليها (بحاجة للمراجعة) وعند النقر على هذه الكلمة ستفتح لك صفحة بها الصور التي تمت الإشارة لك فيها منتظرة الإذن منك أو عدم الإذن.

7. لن يمتلك صندوق الوارد رسائل الفيسبوك بعد اليوم،

من التطبيقات التي كانت توضح الكثير من المستخدمين في الفيسبوك وخاصة الشغطين والذين لديهم الكثير من الأصدقاء هي كثرة الرسائل التي يرسلها نظام الفيسبوك إلى بريد المستخدم الإلكتروني، فقد كان نظام الفيسبوك سابقاً يرسل إلى المستخدمين عندما يضيف أحدهم رداً أو يشارك في مجموعة أو مشترك فيها أو يضيفه صديقاً أو... الخ، مع الإشارة إلى أنه كان بالإمكان التحكم في هذه الخاصية من صفحة (التحكم بالإشعارات) لكن اليوم أصبح سيل الرسائل المتدفق أفضل بكثير، فقد قررت إدارة الفيسبوك إرسال رسالة واحدة يومياً تحوي ملخصاً لما تم وما قام به أصدقاؤك، بدلاً من إرسال رسالة منفصلة لكل نشاط أورد أو منشور.

8. تحسين نظام الرسائل داخل الفيسبوك

الآن يتم تجميع الرسائل بملفك وبين صديقك في صفحة واحدة مع تحديد وقت وتاريخ كل رسالة، أما في السابق فقد كان يتم عرض كل رسالة في صفحة منفصلة، وهذا التغيير سيجعل صندوق الوارد أصغر والبحث فيه عن الرسائل أسهل، كما أن الرسائل أصبحت كلها في صفحة واحدة بدلاً من صفحات متعددة مما يسهل عملية البحث والرجوع إلى الرسائل القديمة.

9. مساحة عرض الصور أصبح 960 بكسل بدلاً من 720 بكسل،

في السابق كان الحد الأقصى لعرض الصورة في الفيسبوك هو 720 بكسل بسبب أن الصورة كانت تعرض بشكل صادي داخل صفحة عادية يكون فيها الجانب مخصص للإعلانات فكانت المساحة لا تسمح بصور مريضة، وكانت الصور الكبيرة في المساحة يتم تصغيرها بشكل إلى عندما يرفعها المستخدم إلى حسابه في الفيسبوك، الآن أصبح عرض الصور يتم في صفحة منفصلة من المحتوى ويتم عرض

← شبكة التواصل الاجتماعي الرقمية في العمل الإعلامي

الصورة بدون أي محتوى إعلاني بجانبها مما يسمح بمساحة أكبر للصورة تصل إلى 960 بكسل.

10. اكتب المنشور وحل المكان الذي أنت فيه

قامت إدارة الفيسبوك في الآونة الأخيرة بإضافة أيقونة صغيرة تحت مربع النشر، هذا المربع لتحديد المكان التواجد فيه المستخدم عند كتابة المنشور (إن أراه التحديد) بالنقر عليها سيكون متاح للمستخدم كتابة المكان الذي هو في الآن وبمجرد بدء الكتابة ستظهر الخيارات المقترحة لنا تقوم بكتابتك لكي يسهل لك اختيار المنطقة أو المدينة التي أنت فيها.

■ الفيسبوك للإعلاميين

توفر شبكة الفيسبوك للإعلاميين ثروة من الفرص، فبإمكان المعلومات الشخصية فيها قد تكون خداعها، هنا الكثير من المواقع التي يندرجها المستخدمون بالاحتياجات، ولذلك ينبغي للمستخدمين أن يتوخوا جانب التحذر عند استخدام هذه الشبكة الاجتماعية.

وبعض النظم من نوعية المواضيع فإن احتمال وجود مجموعة من مجموعات الفيسبوك مكرمة لموضوع معين هو احتمال مرجح جداً، وعليه فإنه من الأجدر بالصحفيين الذين يبحثون عن مواد عملهم أن يتابعوا مجموعات لها علاقة بالموضوع الذي يهتمون به بواسطة عملية بحث سريعة في شبكة الفيسبوك. وهنا الرغم من أن الكثير من هذه المجموعات تدبر عن أرائها الخاصة وتكون متحيزة، إلا أن بعضها تأسيس واستمر بجهود أشخاص جديي الإطلاع والمعرفة في الموضوع المعنى. ويمكن أن تكون المقالات البارزة بمنشئ هذه المجموعات نافعة مثمرة حتى عندما قد لا تكون المعلومات المعروضة على مواقع المجموعة ذات نفع. زيادة على ذلك في المقدير استخدام الملامح الشخصية المعروضة على الفيسبوك كمركزات للفتن إلى مواد صحفية، فعندما يكون لشخصية بارزة ما ملامح عامة فإنه يمكن

متابعة ملاحظاته وتعليقاته وصورة وما يضيفه من بيانات حديثة حول وضعه، وإذا كان المستخدم صريحاً حول قضايا شخصية في موقعه الخاص فيمكن عندها التقاط معلومات حيوية، كما أن في إمكان الصحفي الذي يتابع مواقع قريبة بعينها أن يختار كذلك إرسال رسالة شخصية لصاحبها كاتصال أولي إذا كانت المعلومات المروية حديثاً لا تخدمه بالشيء الكثير.

كما تتيح شبكة فيسبوك للصحفيين فرصة الاتصال بزملائهم حول العالم وقد أنشأ بات وتروبييل ميتزل أو "بوينتر أون لاين" Poynter Online مجموعة على شبكة الفيسبوك باسم "الصحفيون والفيسبوك" عندما أدركوا أنهم قد "صادقوا" صحفيين كثار من أماكن نائية ومختلفة، غير أن أولئك الصحفيين لم يكونوا على اتصال فيما بينهم. وتضم المجموعة المذكورة حالياً أكثر من 12000 عضو يتعاونون في مجال كيفية التعليم من شبكة فيسبوك وطريقة استخدامها للفتهم الخاصة.

في وسع الصحفيين كذلك أن يستخدموا الفيسبوك للإعلان عن عملهم بواسطة تعليم مقالاتهم بالوصلات الإلكترونية في ملاحظاتهم أو في محافظتهم الخاصة مباهرين كما يرى الأسبقاء إضافاتهم في خانة "تغذية الأخبار" (التي هي صفحة بداية يكتفها المستخدم حسب مطالبه هي تنبوه إلى متابعات أصدقائه)، ولكن هذا الأمر لا يكون عاماً، في طبيعة الحال إلا إذا كانت قائمة أصدقاء الصحفي طويلة، وبذلك كلما كان عدد أصدقائه أكبر كلما زادت الفائدة وهناك طريقة يستطيع الصحفيون فيها الترويج لأنفسهم بشكل أكثر حكمة وذلك بواسطة إنشاء مجموعاتهم الخاصة بهم وفتحها أمام جميع المستخدمين المهتمين، بعض النظر من كونهم أصدقاء أم لا. بالنسبة للصحفيين غير المحترفين (الذين يساهمون في صحافة المواطنين الناهلة)، تمثل شبكة الفيسبوك أرض أحلام، فهي مقبولة الناس العاديين أن يلجأوا مدونة باستخدام خدمة الملاحظات وأن ينشئوا مجموعة ينشرون فيها صوراً وخطابات إخبارية، كما لو كانت من عملهم الخاص، وهكذا يمنع الفيسبوك منفذاً وموقفاً للشخص للتوسط الذي يريد أن

← شبكات التواصل الاجتماعي: الرقمية في العمل الإعلامي
يقول شيفاء، وقيماً، وبما أن المجموعات غير مقصورة عامة على مطالعة الأصدقاء فإن
مداهما المحتمل يكون مطلقاً غير محدود.

• أفضل الطرق لاستخدام "فيسبوك" للصحفيين:

نشر جوجريم، الكاتب في الموقع الإلكتروني لعهد "بوينتر" لتدريب
الصحفي، مجموعة من النصائح حول أفضل الطرق لاستخدام الصحفيين مواقع
"فيسبوك" للتواصل الاجتماعي.

يركزت النصائح على مواضيع تتضمن: كيف يحتزل الصحفي عند ذكر
معلومات خاصة ومن يجب أن يضاف إلى قائمة الأصدقاء وما هي الوسيلة الأفضل
لإرسال الرسائل الإلكترونية عن طريق الفيسبوك أم البريد الإلكتروني عند التعامل
مع المصادر.

ثانياً: ماي سبيس My Space،

ما هو وكيف يعمل؟

ما سبيس ومواقع الإلكتروني شبكة اجتماعية تسمح للمستخدمين بإنشاء
شبكات للأصدقاء والاحتفاظ بمجموعة شخصية والاختصاص إلى مجموعات وتقسيم
الصور وأشرطة الفيديو، وفي مقسم مستخدمي شبكة ماي سبيس تكييف صفحاتهم
وفل خياراتهم الخاصة باستعمال نظام لغة تأشير النص التالي، مما يمثل خدمة
متميزة لا تقدمها مواقع الشبكات الاجتماعية الأخرى.

تشمل ميزات ماي سبيس الأخرى "النظرة" التي تتيح للمستخدمين نشر
الرسائل بشكل يمكن جميع المستخدمين الموجودين ضمن قائمة الأصدقاء من
الإطلاع عليها، إضافة إلى "خيار ماي سبيس" التي تعرض بتقنية "RSS" تلميحات
يقدمها المستخدمون ويتم التصويت عليها وتصفيتها استناداً إلى درجة شعبيتها.

الانتساب إلى شبكة ماي سبيس مجاني ومتاح لأي شخص جاوز عمره 15 سنة، وعمليّة فتح حساب خاص في الشبكة سهلة ولا تتطلب أكثر من ملء بعض البيانات مثل البريد الإلكتروني والاسم وتاريخ الولادة.

■ ماي سبيس للصحفيين والإعلاميين:

هناك طرق جديدة يمكن للصحفيين أن يستخدموا وفقها شبكة ماي سبيس، بدءاً بصوغ الأفكار وإنجاز البحوث وإلى الترويج للمقالات وحشد القراء.

يمكن للصحفيين أن ينشروا، باستخدام خدمة الميكونونات في ماي سبيس خلاصات مقالاتهم في ملفاتهم الشخصي وتزويدها بوسائل إلكترونية تحميل القراء على تصورها الكاملة ومن إرسال تنبيهات إلى كل من يرغبون في قراءة أصلها حول ما ينشرونه من معلومات جديدة، ويمكن بالطبع استخدام خدمة النشر لتلح القراء رؤس القلام من المحتويات الجديدة، من دون تطبيق خدمة التدوين على الإطلاق.

خاتمة: تويتر Twitter،

ما هو تويتر وكيف يعمل؟

التويتر هو واسطة إعلامية اجتماعية ومنصة للتدوين المصغر لتتيح استخدامها إرسال وقراءة بيانات محدثة، تصرف باسم "توييس" بطول 140 حرف فقط القصص. وقد ارتفع نجاح وشعبية هذه الأداة الشبكية الإلكترونية كما تصاروخ وهدت واحدة من الشبكات الثلاث الأكثر استخداماً بعد هيكتي فويس بوك وماي سبيس.

إن مواقع تويتر يعتبر من أشهر الأنظمة التي تقدم فكرة التدوين المصغر هو موقع تويتر Twitter كما أن هذا النجاح قد جذب انتباه عدد كبير من الشبكات الاجتماعية مثل Bebo, Face book مما دعا تلك المواقع الاجتماعية إلى

← **شركات التواصل الاجتماعي الرقمية في العمل الإعلامي**

استخدم تلك الفكرة وتطبيقها لمستخدميها، ولتتأول فيما يلي عدد من تلك المواقع بالشرح:

1) Twitter

من أوائل من قدم فكرة التدوين المصغر، وبشكل مجاني، وقد بدأت الخدمة في أمريكا إلا أن انتشارها عبر العالم جاء سريعاً، حيث تشير الإحصائيات إلى أن مدينة طوكيو هي رقم واحد على العالم في عدد مستخدمي تويتر، كما أن مستخدمي تويتر حول العالم وصل إلى 2 مليون مستخدم وذلك طبقاً لإحصائية أجريت في أوائل يوليو 2008.

ظهر الموقع في أوائل عام 2006 كمشروع تطوير بحثي أجرته شركة Obvious الأمريكية، وبعد ذلك أطلقتها الشركة رسمياً للمستخدمين بشكل عام في أكتوبر 2006 وبعد ذلك بدأ الموقع في الانتشار كخدمة جديدة على الساحة في عام 2007 من حيث تقديم التدوينات المصغرة، وفي أبريل 2007 قامت شركة Obvious بفصل الخدمة عن الشركة وتكوين شركة جديدة باسم..... Twitter.

وتم يتوقف الموقع عند اللغة الإنجليزية فقط ولكن في أبريل 2008 قام الموقع بإطلاق نسخته اليابانية وذلك لكثرة عدد المستخدمين من اليابان ولذا عليهم التبرز على الموقع ولقيت النسخة اليابانية استحسان المستخدمين في اليابان وتوافقت بشكل أكبر على النسخة الإنجليزية وذلك لأن النسخة الإنجليزية لا تدعم نظام الإعلان.... وقد قامت الشركة المستولة عن الموقع بإدراج اللغة العربية ككلية في الموقع في يوليو 2007 وذلك لإقبال العرب على الخدمة والموقع، وقد بلغ عام 2007 قمة نجاح تويتر حيث بدأ العام بنصف مليون ذكر وأنهى بحوالي 6 ملايين ذكر، أما معدل الزوار الجدد في ديسمبر 2008 فكان 4 ملايين ذكر، ويمكن استخدام (الخدمة) للتدوين المصغر والأخبار العاجلة واستخدامات عديدة لا حصر لها.

■ تويتر للمصحفين:

يوصفه أداة للمصحفين والمنظمات الإخبارية، ينطوي التويتر على طاقات كبيرة، مع أن التوصل إلى معرفة الطريقة المثلى لاستخدام التويين المصغر للأغراض الصحفية قد يكون عملية معقدة بعض الشيء.

عند التركيز على طاقاته الكامنة، يبدو التويتر أداة مثلى لأولئك الذين يشهدون حدثاً إخبارياً جديراً بالنقل (في 14 حرفاً أو أقل) وإرسال صورة له.

وقد برهن التويتر على أنه "المصدر" الأمثل لنقل الأخبار ساعة وقوعها في مطلع عام 2009 عندما كان أحد مستخدميه أول من ينقل، مع صورة مرسله، حادث الهبوط الاضطراري لطائرة الخطوط الجوية الأميركية على سطح نهر الهندسون يوم 18 يناير/ كانون الثاني. ويوفر التويتر للعاملين في مجال الصحافة المواطنين الناشطة حول العالم جمهوراً في اللحظة التي ينقلون فيها الخبر ويمكنهم حتى من تحقيق سبق صحفي على وسائل الإعلام الكبرى.

بالنسبة للمصحفين المحترفين والمنظمات الإخبارية، يطرح بينستون، أستاذ التسويق المشارك في إنشاء تويتر، هذه الأداة بوصفها نقطة بداية ممتازة لتطوير الأخبار الصحفية والبحث عن أبطال محتملين لنصوص تشير الاهتمام من الناحية الإنسانية، فالخبر الذي نقله الطالب في جامعة بيركلي، جيمس بوتك، احتلت عناوين الرئيسة عام 2008 عندما أرسل تحديثاً بعنوان "مقبوض على" ساعة اعتقاله خلال نشاط احتجاجي في مصر. ولم تقاطع منظمات إخبارية كبرى، مثل صحيفة النيويورك تايمز أو شبكة سي. إن. إن، في استعمال التويتر واستخدامه لتابعة الاتجاهات وتطوير الأخبار وإرسال التحديثات الإخبارية الآتية والعناوين الرئيسة إلى متابعيها. وتفخر صفحة التويتر في صحيفة النيويورك تايمز بأمتلاك ما يزيد على 200000 متابع.

← شبكات التواصل الاجتماعي الرقمية في العمل الإعلامي

منذما لا يستعمل التويتر للتنمية الأخبار سلطة وقومها أو لتطوير أفكار لأخبار جديدة ومثيرة يمكن له أن يعين الصحفيين في جهد العمل الذي تنطوي عليه إدارة المقابلات الصحفية، فإذا لمك قحضر في باثهم أسئلة مثيرة للاهتمام أو ذات صلة بهم فسورهم أن يطلبوا أسئلة من متابعيهم في شبكة التويتر، فالقراء قد يكونون أكثر اهتماماً في قراءة المقابلات التي تجيب مباشرة على تلك الأسئلة التي يتوقعون إلى طرحها. ويسهل تويرر كذلك المقابلات العامة واستطلاعات الرأي، ذلك أنه في مقبور الصحفي أن يطرح سؤالاً كتحديث سريع ثم ينتظر الإجابات الواردة من متابعيه ومن مستخدمين آخرين يتصانف وجودهم على الشبكة.

بالنسبة للعاملين الطموحين في مجال صحافة المواطنين وبالنسبة للمنظمات الإخبارية المشهورة في العالم، يشكل تويرر وسيلة لتزويد مستخدميه بتحديثات في الزمن الحقيقي تقريباً حول أخبار محلية وناسية، ويمكن للمراسلين من مواقع الخبر إبقاء جمهورهم مطلعاً على ما يجري أولاً بأول، بدلاً من التقيد بالوقت الذي تقتضيه وسائل إعلامية أخرى.

غير أن ميزة الزمن الحقيقي التي يتمتع بها التويرر يمكن أن تكون نقطة ضعف أيضاً، ذلك أن الصحفيين الذين يلجؤون بخطة بويجة إلى تويرر قد يرسلوا معلومات غير دقيقة أو غير صحيحة، الأمر الذي يستدعي التراجع عنها فيما بعد.

تقد أضحت الإعلام الإلكتروني الحديث الشكل الجديد للاتصال الدولي والذي تؤثر بشكل لم يتوقعه أحد فلم تعد صلاحيات اللع والتضليل قاصرة على مواكبة الأساليب الجديدة على أساس أنها ممارسات جماعية يشترك الأفراد ولا يستطيع أحد وقفها أو التحكم بها وأصبحت تشمل إلى الرأي العام بقوة خارقة وكبيرة لدرجة أن وسائل الإعلام الكبرى اعترفت بذلك وأكثر من ذلك أنهما اعترفت بها في إطار المناقشة وأصبحت تحسب لها ألف حساب فالذي يمكن منعه أو صدم نشره تقوم هذه الوسائل الجديدة بتغطيته في إطار تفاولي يغلب عليه المصادقية الجماعية الخالية من الأساليب الإعلامية التقليدية.

من أشهر الوسائل الأخرى:

أولاً: اليوتيوب

- موقع يوتيوب (<http://www.youtube.com>) هو أكبر موقع على شبكة الانترنت يسمح للمستخدمين برفع ومشاهدة ومشاركة مقاطع الفيديو بشكل مجاني. كمستخدمين هاديين لا نعرف تفاصيل كثيرة عن هذا الموقع الضخم، لأنه ما زال يتطور بشكل سريع.

المليسون:

مؤسس موقع اليوتيوب (كلهم خريجي جامعات) هم ثلاثة موظفين سابقاً في موقع PayPal (<http://www.paypal.com>) وتعرفوا على بعض هؤلاء ، ودار حديث بينهم عن احتمال انجاز مشاريع مستقبلية. وهذا الحديث تحول الى شيء عملي عندما قام موقع Ebay (<http://www.ebay.com>) بشراء موقع PayPal بمبلغ 1.35 بليون دولار وعلى اثر ذلك تلقى الزملاء الثلاثة مكافأة مالية ساعدتهم على الانطلاق.

فكرة موقع اليوتيوب نشأت عندما جئناوا في حفلة لأحد الأصدقاء وهذا لم يكتفوا بمقاطع فيديو وإرادوا أن ينشروها بين زملائهم وفكروا بطريقة مناسبة لكنهم لم يجدوا شيء ملائم خصوصاً أن الانيمل كان لا يقبل الملفات الكبيرة. من هنا بدأت تتطور فكرة موقع لرفع أفلام الفيديو.

- حسب الإحصائيات:

56% من زوار الموقع ذكور.

44% إناث.

الجيل الثالث هو من 12-17.

- ~ لأهمية هذا الموقع قامت شركة جوجل بشراء مواقع مباشرة 1.65 مليون دولار وهذه الموقوفين لهذا الموقع 67 موظف فقط.
- ~ كثيراً من الدول ساعدت على حجب المواقع علماً بأنه تم تحديد مدة العرض لمواقع الفيديو كدقائق وأدعت كثيراً من الدول بأن هذا الموقع يتعدى على خصوصية الأفراد ونسبه لهم كثير من المولد الغير أخلاقية.

ثانياً، الويكي "Wiki"

ما هو الويكي؟ ويكي (wiki) تعني بلغة شعب جزر هاواي (الأصليون) بسرعة، وفي صائم المواقع يصف Ward Cunningham ويكي بأنها أبسط قواعد بيانات يمكنها أن تعمل في الشبكة المحلية.

في عام 1995م قام كل من Ward Cunningham وBo Leuf بإنشاء أول مواقع ويكي وهو WikiWikiWeb والذي شكل مجتمعاً متعاوناً مفتوحاً للجميع حيث يمكن لأي شخص أن يشارك في تطوير وزيادة محتويات الموقع، منذ ذلك الوقت وحتى اليوم ظهرت برامج ويكي كثيرة واعتمدت الكثير من المواقع على هذه البرامج والتكيف هو تيسير عملية المشاركة والتعاون في تطوير المحتويات إلى أقصى حد ممكن.

ثالثاً: ومن الإعلام الإلكتروني المصري البريد الإلكتروني:

(1) Yahoo.

ياهو هو اسم اليهود التاريخي ومكتب في أسفارهم بالمعروف الأربع "ي - ه - و - ه" ويضاف إليه أحياناً بعض أصنام الدين اليهودي مثل "إلياهو" ويصوّر وأدناي وطورا أيكوهيم وهذه الأسماء تعني لهم اسم الله أو الرب.

(2) Hotmail.

والمخترع ليس أمريكي بل هندي

وهو أكثر أنواع البريد الإلكتروني شهرةً وهو تابع لشركة ميكروسوفت وهو ضمن بيئة ويندوز وصاحب هذا الاختراع هو هندي مسلم واسمه صابر بابيتا واخترع عام 1988 وخرج الاختراع للعمل عام 1996.

أهم مميزاتة:

1. بريد مجاني
2. فردي
3. السرية لحظيمونه.
4. يمكن استعماله في أي مكان في العالم.

(3) Google.

- تم تأسيس البرنامج عام 1998 على يد طلاب اثنين من جامعة ستانفورد وكلمة جوجل تعني عند الملايين البيانات للمعلومات.
- يعتبر أكبر محرك بحث في العالم ويبحث في أكثر من 8 مليار صفحة غير مفهرسة ويقدم نتائج بحث في أقل من نصف ثانية للمتصفح وحاليا يلبي حاجة أكثر من 155 مليون عملية بحث في اليوم الواحد.

- يعمل في هذا الحرك أكثر من 1900 موظف.
- صمم جوجل بحيث يفرض نظام على فوضى المعلومات في الشبكة.
- يوفر هذا الموقع خدمات مالية الجودة كمثال عندما يتغير البحث يمكن أن يوفر لكل صفحات بديلة أو قريبة منه.

أهم الخدمات:

1. بحث الخرائط.
2. أخبار متنوعة.
3. اشتراك في مجموعات مناقشة.
4. تحميل الأفلام وصور فيديو.
5. بحث ميون
6. جوجل سطح المكتب.
7. قاموس جوجل.
8. بحث مكتب ويحيث جامعة.
9. مختبرات علمية.
10. بريد جوجل
11. مزاد جوجل.
12. بحث مدفوعات
13. أسأل وجوجل يجيب.
14. قاعدة بيانات.
15. تسريع الاتصال.
16. جوجل للترجمة.
17. جوجل والعلاقات العامة
18. جوجل لتحديد الأماكن.
19. جوجل للتجارة ورجال الأعمال.

الفصل العاشر

**الإعلام الجديد ماله وما عليه
في ظل التغييرات الدولية
(المقدمة)**

الفصل العاشر

الإعلام الجديد ماله وما عليه في ظل التغيرات الدولية (العروة)

شهد المجتمع البشري خلال العقود القليلة الماضية العديد من التحولات السياسية والتقنية الإعلامية، والاقتصادية... إلخ، والتي صاحبها - وبشكل متوازٍ - تحول سريع ومنهمل لثورة الاتصالات والمعلومات وهو الأمر الذي يتمركز معه دراسة موضوع "الإعلام الجديد" كموضوع مستقل بذاته؛ نظراً لحالة التطاير والتداخل القائمة بين الإعلام الجديد من جانب ومجمل تلك التحولات من جانب آخر والتي أثر عليها وتأخر يفرزاتها المختلفة.

ويمثل شيوع ظاهرة العروة في العقد الأخير من القرن العشرين بعد انهيار النظام الاشتراكية في أوروبا الشرقية والاتحاد السوفيتي، أحد أبرز مظاهر التحول السياسي؛ باعتباره ظاهرة متشابكة الأبعاد الاقتصادية والثقافية والإعلامية... إلخ، والتي تستهدف دمج القطاعات والمؤسسات والجماعات والأفراد في سوق عالمية واحدة، في إطار النظام الرأسمالي الحر، ونمط الديمقراطية الغربية.

ومن هذا المطلق تتكشف اتجاهات العروة فيما يخص الإعلام ليس فقط في دمج تلك القطاعات والمؤسسات في سوق عالمية واحدة؛ حيث يلعب الإعلام الجديد دوراً كبيراً في هذا الجانب، وإنما أيضاً في واقع هيمنة وسائل الإعلام العالمية على الشركات الكبرى، واحتكار تكنولوجيا الاتصال والمعلومات والتجارة بها، وإلى جانب العروة، فقد برزت موضة الديمقراطية ككثافة غربية ولا زالت حتى اللحظة تتماهى الأصوات القادمة من الغرب المطالبة بتطبيق الديمقراطية وتبني الإصلاحات.

وقد تمب الإعلام بما فيه "الإعلام الجديد" دوراً كبيراً في التسويق لتلك الخوضلة وإطلاق أمواته ومنصفاته لممارستها كما يظهر الآن على شبكات التواصل الاجتماعي، (رغم اعتقاد مؤلف كتاب طخ العولة) بأن الديمقراطية العولة لنحاز بشكل مطلق إلى الأتهاء، وتتحمل في نفس الوقت مسؤولية مظاهر التولات الاجتماعية المتنامية في مختلف اصقاع المعمورة.

وفيما يخص التحويلات التقنية، فإن (الكهرياء التي عمد الكاتب إلى استحضارها كنوع من الاعتراف بدورها الآن - الكمبيوتر - الإنترنت - ظهور شبكة الويب - تكنولوجيا الاتصالات الحديثة - وما شهدته النصف الثاني من القرن العشرين من واقع اندماج بين ظاهري ثورة الاتصالات، وتفجر المعلومات)، قد أسهمت جميعها في صناعة التحول التقني الذي يقوم عليه الآن الإعلام الجديد.

وإذا التحويلات الإعلامية، فقد أدى بروز ما يسمى "النظام العالمي الجديد"، إلى انتقال النشاط حول طبيعة النظام الإعلامي الجديد إلى داخل أمريكا التي أصبحت فاعلاً مؤثراً في توجيه السياسات الإعلامية والاتصالية، إلى جانب ظهور قوى جديدة في ساحة الاتصال والإعلام - غير حكومية - التي تزامن ظهورها وتعالى الأصوات المطالبة بالخصخصة، وتحرير الإعلام من قبضة الحكومات؛ لتسهم من جانبها تلك القوى في رسم واقع واتجاهات الإعلام الجديد، لتتدخل في المقابل فاعلية دول العالم الثالث - بما فيها دول المنطقة العربية - في تشكيل معالم النظام الإعلامي الجديد، بسبب عدم القدرة على المنافسة والافتقار إلى المقومات الأساسية والاحتكار الغربي... إلخ.

وعلى صعيد التحول الاقتصادي، فقد أدى ظهور الإنترنت، وارتباطه الوثيق بالإعلام إلى فتح شهية كبرى الشركات العالمية التي جعلت في ذلك الإعلام مورداً جديداً لتتجه من جانبها إلى الاستثمار في المجال الإعلامي باعتباره استثماراً اقتصادياً مربحاً، وممارسة التجارة الإلكترونية بشكل عام بما فيها التجارة الإلكترونية المتعلقة بصناعة أدوات الإعلام الجديدة وتقنياته.

← الإعلام الجديد ماله وما عليه في ظل التغييرات الدورية (السرعة)

في خضم تلك التحولات والتفاعلات يبرز قطاع الإعلام الجديد والبيئة المحيطة به - بكل أبعادها وتجلياتها - تتضح معالم الصورة الغامضة الآن وبشكل واضح ودقيق - والذي استفاد بدرجة أساسية من شبكة الإنترنت (2,4 مليار مستخدم على المستوى العالمي) نهاية 2012م، وما يقارب (107 مليون) مستخدم في الدول العربية - مما الصومال، إثيوبيا، جيبوتي، لريتريا - نهاية نفس العام.

وعلى الرغم من حداثة ظاهرة الإعلام الجديد، إلا أن العديد من المفكرين والمهتمين، ومما لكي المؤسسات البرمجية الكبرى، سبق أن تنبؤوا بظهور الإعلام الجديد في وقت مبكر، ومنهم (نيجروا بونتي، فوليو، بيل جيتسر، ماسكوهان)، وقد لاحظت الباحثة وجود إشكالية قائمة لا تقتصر على غياب التوصيف العلمي المنهجي الدقيق لمصطلح الإعلام الجديد، وإنما أيضاً تعدد التسميات المرادفة له؛ مثل: الإعلام الجديد، إعلام العولمة، والإعلام التفاعلي، وإعلام شبكات التواصل الاجتماعي، وهو ما يعطي انطباعاً بأن ملامح ذلك الإعلام ما زالت تتشكل حتى اللحظة، ولم تكتمل بعد؛ رغم تنوع ذلك الوافد الجديد بالعديد من السمات "الخصائص" (التحول من النظام التماثلي إلى النظام الرقمي، التفاعل، التلويح، التكامل، تفتيت الاتصال، اللا قرابية، قابلية التحريك، قابلية التحول، الكونية، الاستغراق في عملية الاتصال، تعدد الوسائط، إعلام شبكات التواصل الاجتماعي)، والوظائف المعاصرة للإعلام الجديد، ومن أهمها: (الوظيفة الإخبارية، الترفيهية، التثقيف، وظائف الديمقراطية أو الشورى، التسويق والدعاية والإعلان، التسلية والترفيه، الخدمات العامة)، التي أولاهها الباحث نوعاً من الاهتمام، وأيضاً الأدوات "الوسائل"، ومن ضمنها: (المسحاة الإلكترونية، المنصات الشبكات اللا سلكية، التطبيقات المتعلقة بالتلفزيون الرقمي، التفاعلي والراديو الرقمي، السينما، الكتاب الإلكتروني، شبكات التواصل الاجتماعي.. الخ)، التي تم تناولها.

ويحسب للدول العربية عدم تأخرها عن سياق اللحاق بركب "الإعلام الجديد" رغم التحديات القلقة اليوم (5 سنوات للحاق بركب الصحافة الإلكترونية، 8 سنوات للدول، تسارع كبير للانضمام إلى شبكات التواصل الاجتماعي الفيسبوك، التويتر، اليوتيوب منذ 2011، 46.4 مليون مستخدم للفيسبوك، 2.17 في موقع تويتر)، نهاية 2012م (1% تسجيلات الفيديو العربية أي 6,5 مليون تسجيل) نهاية 2011م.

ولقد أسهمت وسائل الإعلام الجديد في إحداث نقلة نوعية كبيرة في المشهد الإعلامي العربي، سواء من خلال تغيير المفاهيم، أو واقع المحتوى الإعلامي القائم، إذ اتخذ الاتصال الجماهيري أنماطاً جديدة أتاح للأفراد الإسهام الكبير في صياغة المحتوى الإعلامي، إلى جانب إحداث العديد من التأثيرات وبطريقة تفاعلية... إلخ، لا سيما بعد تمكن الإعلام الجديد من كسر واقع احتكار الدول للإعلام، وإسقاطه مقص الرقابة، لتمثل شبكات التواصل من جانبها مدرسة للتواصل الاجتماعي، ومتنافساً للمجتمعات بما فيها العربية الأمر الذي ترتب عليه إسهام تلك الشبكات وبمقدورها تويتر، في إحداث تأثيرات على تطور المجتمعات العربية - وفقاً لبعض الدراسات التي أجراها الباحث - سواء على مستوى الخليج العربي، أو المنطقة العربية بشكل عام، ليمثل ذلك التأثير - في جانب منه - في إرساء ثقافة الحوان، تنمية الديمقراطية، التواصل الاجتماعي الافتراضي... إلخ، ورغم الإيجابيات تلك، إلا أن هناك تحديات تواجه وسائل الإعلام الجديد في المنطقة العربية، وتبعات (مخاطر) مترتبة عنها، فعلى صعيد التحديات لم يكتب حتى اللحظة للصحافة الإلكترونية العربية مثلاً والفضائيات الموجودة على شبكة الإنترنت التحول إلى "العامة" - عدا القليل - نتيجة توجيه رسالتها (باللغة الأم) العربية، وهو ما حال دون وصول رسالتها إلى المجتمعات العربية، والتي يحاول عليها تصحيح الصورة المشوهة من المجتمعات العربية التي ترسمها ولا زالت وسائل الإعلام العربية إلى جانب عدم استفادة النجاة العربي من ظاهرة القنوات (190 ألف قناة عربية بنسبة 0,7% من مجموع قنوات العالم، 33% منها في مصر)، والتكاليف

← الإعلام الجديد ماله عله في حل للتحديات الدولية (المقدمة)

المامية الكبيرة التي تحول دون تريع مكتب التراث العربي - ومجمل المصنفات الأخرى -- على منصات النشر الإلكتروني.. إلخ.

أما سبلات ذلك الإعلام - وفي مقبته شبكات التواصل الاجتماعي -
التي تمثل أهمها في التوظيف السياسي الخاص، تحت مسمى الديمقراطية،
وتداعياته المختلفة، يفس ذلك في جانب منه دور شبكات التواصل الاجتماعي في
إشغال فتيل الأزمة التي شهدها المنطقة العربية 2011م، وما ترتب عنها من موجة
احتجاجات.. إلخ، وهدم خضوع وسائل ذلك الإعلام للرقابة، وهجمة الشركات
العالمية عليه، وتعرض وسائله لعملات قرصنة واسعة النطاق، الأمر الذي يهدد
كيان ذلك الإعلام.

وحتى مسمى "الإنترنت" التي تتبعها شبكات التواصل الاجتماعي
لست لديها لإنشاء حسابات لهم على مواقعها، يواجهها في المقابل حواله مالية تلحق
بملايين الدولارات لتلك الشركات (توقعات بموالده تقدر بمليار دولار لتويتر عام
2014 (5,1) مليار دولار للفيس بوك عام 2013، يأتي ذلك في ظل تقاضي المسهر
التنفيذي للفيس بوك على سبيل المثال 1,99 مليون دولار عام 2012م).

وثمة مخاطر عديدة مترتبة من ذلك الإعلام الجديد، وقبل استعراضها
رأى الباحث أهمية أفراد حيز تتناول تداعيات الإعلام الجديد على واقع الأسرة
المسلمة، وفي المقدمة الأطفال والشباب والمرأة المسلمة، إذ تصبى استعراض التحديات
العامة والمتمثلة في تصونامي "الإسلام الجديد"، الذي أصبحت معه الممارسة، البيت،
المؤسسات التربوية والاجتماعية، غير قلعة على مواجهة ذلك المد، أو الحد من
إفرازاته وتأثيراته على تشكيل الهوية، وواقع الضيم المجتمعية، إلى جانب التحديات
التي تفرضها شبكات التواصل، لا سيما على الأطفال الذين تقل أعمارهم عن 13
عاماً، وتداعيات اشتراكهم فيها بعد لجوئهم إلى التحليل واستخدام أسماء وهمية
ومستعارة، وأيضاً الآثار المترتبة على المواقع الإلكترونية، وما تمثله من تهديد حقيقي
يقود بلا شك إلى الانحلال الأخلاقي وتدمير كيان الأسرة.

وتتمثل المخاطر الاجتماعية لذلك الإعلام الجديد في تداعيات التوظيف السياسي لوسائله، بما فيها شبكات التواصل الاجتماعية على أرض الواقع، وما يمثله ذلك الإعلام من تهديد للأمن الفكري، إلى جانب التداعيات المترتبة من توظيف تنظيم القاعدة والجماعات الإرهابية لوسائل الإعلام الجديد، بما يخدم نشر أفكارها المتطرفة، إلى جانب اعتبار تلك الوسائل منصات للترويج للمخدرات، كما يترتب من مخاطرة وقوع بعض الخلافات الأسرية.

كما تتمثل أيضاً المخاطر العقلانية في إلهام البعض، ومن خلال وسائل الإعلام الجديد إلى تبني حملات تستهدف العلماء، والتشهير بهم، والإساءة للأديان، ومحاولة الإساءة للدين - صلى الله عليه وسلم - وتوضيح الحركات الفكرية والعقلانية للناوذة للإسلام على منصات الإعلام الجديد، ومحاولة استقطابها الشباب.

أما المخاطر الأخلاقية، فتتمثل في تداعيات تتبع المواقع الإباحية، وإسهام وسائل الإعلام الجديد في فرض سلوكيات جديدة خاطئة، كنوع من التأثير بمحتوى ذلك الإعلام.

وتتمثل أبرز المخاطر الصحية في الإدمان على استخدام تلك الشبكات، وقلة النوم وما يترتب عنها من مخاطر صحية.. إلخ، يأتي ذلك في ظل واقع تطاير الدراسات العلمية إزاء تأثيرات الشبكات اللاسلكية على صحة مستخدمي الهاتف النقال، الذي يمثل الآن فضاءً إعلامياً جديداً بمفرده.

وإلى جانب ما سبق، فإن تأثيرات ذلك الإعلام ومخاطره، تتعدد لتشمل الجانب الاقتصادي، والتعليمي أيضاً.

الفصل الحادي عشر

**الالتزام بالإعلام
الإلكتروني قبل التعاقد
عبر شبكة الإنترنت**

المبحث الأول

ماهية الالتزام بالإعلام الإلكتروني قبل التعاقد عبر شبكة الإنترنت

إن دراسة الالتزام بالإعلام الإلكتروني قبل التعاقد عبر شبكة الإنترنت⁽¹⁾ توفر حماية فعالة لمن يتعاون عبر شبكات الاتصال الإلكترونية من المخاطر التي قد يتعرض لها،

إن الالتزام بالإعلام الإلكتروني عبر شبكة الإنترنت من أهم الخصائص القانونية لتحقيق المساواة في العلم بين طرفي العلاقة وتسلية إرادتهما وأن التعاقد يتم بين متعاقد مهني و/أو مستهلك يحتاجان إلى حماية القانون.

المطلب الأول

تعريف الالتزام بالإعلام الإلكتروني قبل التعاقد عبر شبكة الإنترنت

يمكن تعريف الإعلام الإلكتروني قبل التعاقد عبر شبكة الإنترنت هو أنه الالتزام قانوني سابق على إبرام العقد الإلكتروني يلتزم بموجبه إحدى الطرفين الذي يملك معلومات جوهرية فيما يخص العقد المزمع من إبرامه بتقديمها بوسائله الإلكترونية في الوقت المناسب وبكل هدائية وإمانة للطرف الآخر الذي لا يمكنه العلم بها بوسائله الخاصة.

(1) د. محمد السيد صديق، أحد ملحة كل شيء، الإعلام الإلكتروني قبل التعاقد عبر شبكة الإنترنت.

تمييز الالتزام بالإعلام الإلكتروني قبل التعاقد عبر شبكة الانترنت

■ أولاً: اختلاف الالتزام بالإعلام الإلكتروني قبل التعاقد عبر الشبكة الانترنت الإعلان،

الإعلام هو عبارة عن التزام قانوني سابق على إبرام العقد يلتزم بموجبه أحد الطرفين الذي يملك معلومات جوهرية.

ويخص العقد المزمع إبرامه بتقديمها إلى الطرف الآخر بهدف أن يصدر الرضى صحيحاً سليماً من طرفه العقد.

— هناك عدد من النماذج يختلف الإعلام عن الإعلان،

- الإعلام هو نشر الحقائق والمعلومات والأخبار بين الجمهور.
- الإعلام هو نشر الثقافة والتنمية الوحي السياسي والارتقاء بالمدارك.
- الإعلام هو أحد أشكال الاتصال التي تقدم بيانات ومعلومات للجمهور.

— وهناك أيضاً نماذج يميز الإعلان عن الإعلام:

- الإعلان يهدف إلى ترويج المنتجات والخدمات بقصد تحقيق الكسب المادي.
- الإعلان يكون مدفوع الأجر صراحة ويحسب الوقت والمساحة التي تشتري من وسائل الإعلام المختلفة.
- الإعلان أحد الطرق لتمويل وسائل الإعلام.

الإعلام هو أكثر موضوعية من الإعلان الذي يخلو من قدر من المبالغة والتفخيم في التعبير وفي البيان أو صلف المنتجات والخدمات.

التمييز بين الأعلان والإعلان عن الفاعلية العملية في بعض الفروض، الإعلان تتم بصورة خفية أو مستترة في شكل تحقيق شخص أو مادة إخبارية أو برنامج تلفزيوني أو غير شبكة الانترنت بهدف إقناع المتلقي بيسر وإظهار الإعلان بشكل محايد وموضوعي.

الإعلام يظل مختلفاً عن الإعلان باعتباره هو الهدف منه جعل الشخص الموجه إليه الإعلام في وضع يمكنه من تدبير أمر والتخلاق قراره دون معارضة ممن وجه إليه الإعلام

❏ ثانياً، اختلاف الالتزام بالإعلام الإلكتروني قبل التعاقد عن الالتزام بالإعلام اللاحق على التعاقد أو التعاقد:

الالتزام بالإعلام الإلكتروني قبل التعاقد هو التزام عام ينشأ في المرحلة السابقة على إبرام العقد ويهدف إلى تذكير رضاه المتعاقد الذي قدمت إليه تلك المعلومات.

الإخلال بالالتزام بالإعلان الإلكتروني قبل التعاقد يعقد مسؤولية المنتج أو البائع التقديرية وتعليقاً لذلك الإخلال يوجب العلم قبل إبرام العقد يعتبر من قبيل الوسائل التمهيدية والتيسيرية يعتبر من حيوب الرضا ويؤدي إلى قابلية العقد للبطلان.

أما الالتزام بالإعلام اللاحق على التعاقد أو التعاقد هو التزام ينشأ من العقد أو هو أثر من آثار العقد فإن الإخلال به لا يؤدي إلى بطلان العقد ولكن يؤدي إلى انعقاد المسؤولية العقابية، الالتزام يوجب على البائع بعد إبرام العقد وعند تنفيذه، وتزويد المشتري بكافة المعلومات الضرورية من البيع حتى يتقن خطره ويتمكن من استعماله والانتفاع به.

الالتزام يتضاً بمناصفة لكل عقد على حده وتكون الغاية منه هو حسن تنفيذ العقد ومن حيث أساس نجد أن الالتزام بالإعلام الإلكتروني قبل التعاقد عبر شبكة الإنترنت يوجد أساسه في المبادئ العامة في القانون كمبدأ حسن النية.

أما الالتزام بالإعلام اللاحق على العقد فيوجد أساسه في العقد الذي تم بين المنتج أو البائع وبين المشتري أو المستهلك فهو التزام عقدي غايته حسن تنفيذ العقد.

ثالثاً، اختلاف الالتزام بالإعلام الإلكتروني قبل التعاقد عبر شبكة الإنترنت وبين الالتزام بمنتجاتهم النصيح أو الشهرة والمساعدة الفنية والإعداد المهني،

إن الالتزام بالإعلام الإلكتروني قبل التعاقد عبر شبكة الإنترنت هو التزام عام يشمل جميع أنواع العقود التي تبرم عبر الإنترنت كالتزام بالمساعدة الفنية والأعداد المهني وكالات التزام بتنظيم النصيح والشهرة.

المساعدة الفنية تشكل عملية يمكن من خلالها نقل المعارف للأفراد في مجال فني معين.

المساعدة الفنية لا تخلط ما يسمى بالمعرفة، فالمعرفة الفنية هي مجموعة المعلومات الفنية التي يكتسبها صاحبها سرية فهي سمة مشتركة بينهما هي المعلومات الفنية، فالمساعدة الفنية تستجيب لشكوة واحدة قضية اكتساب الفنون.

وتخلل المساعدة الفنية متميزة من الالتزام بالإعلام من حيث محلها، من ناحية، ومن حيث مصدرها، فعمل المساعدة هو للمعلومات الفنية، ومصدرها دائما الاتفاق والقرض منها هو الوصول بالتلقي لها إلى استيعاب حق المعرفة الذي تلزم حوله حقوق التكنولوجيا، بينما الالتزام بالإعلام الإلكتروني قبل التعاقد هو التزام عام سابق على إبرام العقد الهدف منه تمهيد التوجه إليه لكي يتعبر امره وبالتالي يكون رضاه سليماً فيتمنى إبرام العقد المراد إبرامه صحيحاً.

← الالتزام بالإعلام الإلكتروني قبل التعاقد عبر شبكة الإنترنت

صعوبة الفصل بين الالتزام بالإعلام والالتزام بتقديم النصيح أو المشورة وهي يتميز بحياة البائع حيث لا ينطوي على الخطح باتخاذ مسلك معين، أما الالتزام بالتحرير والتعبير فهو ينطوي على قدر من التدخل في شؤون الغير.

الالتزام بالنصح أو المشورة هو يقتضي توجيهها وإيجابها لفئات المتعاقد وينتهي هذا الرأي بالقول، فالنصح قد يدخل في إطار الالتزام بالإعلام ولا يجب الفصل بينهما دائماً وتهداً.

تتميز فكرة تقديم النصيحة هو الهدف منها هو توجيه من يقع على عاتقه اتخاذ القرار وعلى ذلك تختلف النصيحة عن مجرد إبداء الرأي، فمجرد إبداء الرأي لا يعدو أن يكون مجرد التعبير عن رأي يصدد مسألة ما.

المشورة تختلف من مجرد الاستعلام أو الاستخبار فهو عبارة عن العلاقة أو الموجه الذي يلقي الضوء على واقعة محددة أو مسألة بالذات، أما المشورة فهي نوع من الدفع إلى القيام بعمل أو إلى عدم القيام به.

تقديم المشورة كمشاءل مهني يقتضي أهمية كبرى فإن تطور الأدات كالتزامات تعاقدية تتعلق بتقديم المشورة.

مقدم المشورة وفقاً للمهنية الاقتصادية لا يعد وكيان لأنه لا يقوم بالتصرفات القانونية لحساب العميل وإن الأدات مقدم المشورة تتسم أساساً بالطابع المهني وتقديم المشورة يعد التزام منصباً على تقديم خدمة فإن العقد الذي يحتويها هو عقود.

الالتزام بالإعلام يختلف من الالتزام بتقديم النصيح أو المشورة، فالالتزام بالإعلام لا يحتاج إلى عقد يقرره بل يلتزم به البائع قبل إبرام العقد وهذه علم الموجه إليه بالتعاقد والضرورة الجوهرية التي يتم على أساسها التعاقد بمكس الالتزام بتقديم النصيح أو المشورة التي يستلزم وجود اتفاق خاص يقرره.

الالتزام بالإعلام عبارة عن تزويد المشتري بالمعلومات والبيانات الضرورية من المبيع ليستمكن من تحرير أمر موزن أن يكون معيّناً بينما الالتزام بالنصح أو المشورة عبارة عن تقديم وتوجيه من يقع على عاتقه اتخاذ القرار، سواء تعلقت المشورة بالوسائل الفنية الخاصة بالإنتاج.

أن الالتزام بالنصح هو التزام بتحقيق نتيجة وهي الخلا أو هدم الخلل الخلق أو المكتسب القرار بناء على النصيحة.

أن الالتزام بالإعلام يلتزم به البائع في العقود التي تتم عبر شبكة الانترنت، سواء أكان محترفاً، أم غير محترفه أما الالتزام بتقديم النصح أو للمشورة فلا يلتزم به إلا من تم الاتفاق معه من أهل الخبرة والمعرفة.

هذا النصح قد يدخل في إطار الالتزام بالإعلام، ولا يجب الفصل بينهما دائماً وأبداً.

المطلب الثالث

طبيعة الالتزام بالإعلام الإلكتروني قبل التعاقد عبر شبكة الانترنت

إن العقد لا يوجد ولا ينقضي إلا بتوافر الرضا، لكي يوجد الرضا لا بد وجود إرادة تعبر عنه وذلك بالتجملها إلى إعلانات إلكترونية،

فالرضا يبين الطرفين المتعاقدين يتم بإيجاب من أحدهما وقبول مطابق من الطرف الآخر، الإيجاب بصفة عامة هو عبارة عن عرض جازم وكامل للتعاقد وفقاً لشروط معينة يوجهة شخص إلى شخص معين أو إلى أشخاص غير معينين.

وفقاً للقواعد العامة أن يكون الإيجاب جازماً بمعنى أن يعبر عن إرادة مصممة وإرادة نهائية على إبرام العقد وأن يتضمن كافة العناصر الأساسية اللازمة للعقد المراد إبرامه ويجب أن يتصل الإيجاب بعلم من وجه إليه.

أن تعريف الإيجاب فيه يجب أن يتم في ظل تعريف الإيجاب في هذه العقود،
المعقود أنه كل اتصال من بعد، يتضمن كل العناصر اللازمة بحيث يستطيع المرسل
إليه أن يتقبل التعاقد مباشرة.

ولهم التعبير عن الإيجاب يتم من خلال شبكة عتلية للاتصالات عن بعد
وذلك بواسطة مسموعة مرسلة وتسمح هذه الوسيلة أن يصدر عنه الإيجاب
باستخدام وسائل للإيضاح البهائي أكثر ملائمة بالنسبة لأنواع معينة من البهوج.

يحقق الإيجاب الذي يتم بواسطة البريد الإلكتروني ميزة استهداف العرض
لأشخاص معينين وذلك في الحالة التي يرغب فيها التاجر أن يخص بالإيجاب
الأشخاص الذين يرى أنهم قد يهتمون بمنتجاته دون غيرهم من أفراد الجمهور.

تسمح تقنية البريد الإلكتروني بالعلم بسهولة بالعروض التعاقدية، كما
تسمح بتحقيق الشروط التي تتطلبها التشريعات المختلفة في إيجاب دون صعوبة
كبيرة.

أن التاجر يحرص على ألا يلتزم إلى حد بعيد وذلك لكي يظهر العرض
المقدم منه مجرد إعلان لا يكفي لانعقاد العقد إذا قبله من وجه إليه وهو ما يعطيه
فرصة للتراجع حسباً لظروف معينة.

أن الإيجاب الإلكتروني الذي يتم عبر شبكة الانترنت وفقاً للقواعد العامة،
ملائماً لتوافق على الشفافية والأمانة، مستجماً كافة عناصر الإيجاب الجوهرية،
ذلك الحالة التي يرغب فيها التاجر أن يخص بالإيجاب الأشخاص الذين يرى أنهم
يهتمون بمنتجاته دون غيرهم من أفراد الجمهور.

أن العميل المحتمل لم يحدد بعينه فيكون الإيجاب المرسل عبر شبكة
الانترنت عاماً، ويكون مستعمل الشبكة الحرة في الرد على الإيجاب وفي التعاقد وفي
هذا الفرض تكون أمام إيجاب عام فإن إجابة مستعمل الشبكة تجعل منه هو الموجب

وتكون الرسالة الإلكترونية التي يرسلها المنتج أو المهي بعد ذلك هي القبول الذي
يتمتع به العقد.

الالتزام بالإعلام الإلكتروني قبل التعاقد هنا لتوضيح وتبصير المتلقي وذلك
عن طريق إدلاء المنتج أو المهي بكافة المعلومات والتي على أساسها يستطيع أن يتدبر
المتلقي أمره بالقبول أو الرفض، وأن يصدر رضاه بالعقد المزمع مع إبرامه سليماً.

إن الالتزام بالإعلام الإلكتروني قبل التعاقد قد أوجدته وسائل الاتصال
الحديثة نتيجة التقدم الهائل في وسائل الاتصال، ونتيجة حلول التفاوض
الإلكتروني محل التفاوض بالطرق العادية.

يكون الالتزام بالإعلام بمثابة دعوى إلى التعاقد، إذا لم يتوازر من عناصر
الإيجاب الحائقي، وأن كان هاماً واستخدم للرمز بعض العبارات عبر شبكة
الانترنت والتي تجعل من مستعمل الشبكة هو التوجب.

المبحث الثاني

النظام القانوني للالتزام بالإعلام الإلكتروني

قبل التعاقد عبر شبكة الإنترنت.

المطلب الأول، أساس الالتزام بالإعلام الإلكتروني قبل التعاقد عبر شبكة الإنترنت

القانون المدني يلزم البائع بالإعلام المشتري بالآثار عاقبات الظاهرة والأعيان التي للفعل المبيع، حتى لا يكون مغفلاً بالتزامه بضمان الاستحقاق أي أن القانون يربط الالتزام بالإعلام بالالتزام بضمان الاستحقاق.

ببر البعض الآخر الالتزام بالإعلام على أساس حسن النية والذي نصت في الفقرة الثالثة من القانون الفرنسي أن أنصار هذا الرأي يقولون أن مبدأ حسن النية غير محدد تحديداً دقيقاً وبالتالي لا يذهب مصدره مباشرة للالتزام بالإعلام.

شهد فريق ثالث أن الالتزام بالإعلام على أساس النظرية العامة للالتزام وحيث هذا الاتجاه، أن المحاكم غالباً ما تربط هذه الالتزامات بالآثار التي يترتبها التشريع على العقد بالتطبيق من ملحة القانون المدني الفرنسي باعتباره أن الالتزام الذي نصت عليه ما هو إلا التزام يضيفه القاضي إلى مضمون عقد البيع الصريح للعرف والمعادة، وتضمن إلى جانب الالتزامات الأساسية التزامات أخرى إضافية تخفيها طبيعة كل العقد.

أهم الالتزامات الإضافية للالتزام بالصراحة الذي يتحملها المبرور بالموافقة
في بعض العقود التي ينطوي تنفيذها على مخاطر تهدد التعاقد في نفسه.

أن الالتزام بالإعلام ما هو إلا مجرد التزام تلجئ للالتزام بالتسليم يوجب على البائع تزويد المشتري بالمعلومات والبيانات اللازمة من المبيع.

أن هذا التفتت حول الأساس القانوني للالتزام بالإعلام قد أضعف هذا الأخير، قد منع من عموميتهم والذي من القانون المدني الكويتي أنه يلتزم البائع بتزويد المشتري بكلفة البيانات الضرورية من البيع.

أن هذا الالتزام هو التزام مستقل وضروري لضمان التوازن العقدي وضمان حسن تنظيمه.

أن البائع المهني منتجاً أو تاجر يلتزم بالإعلام المشتري بكل ما من شأنه أن يفيد في الانتفاع بالبيع دون عائق.

المطلب الثاني، الهدف من تقرير الالتزام بالإعلام الإلكتروني قبل التعاقد عبر شبكة الانترنت

الهدف من الالتزام بالإعلام الإلكتروني قبل التعاقد عبر شبكة الانترنت هو تحقيق المساواة بين الطرفين المقدم من حيث المعرفة مما يحق، بالفعل وجود توازن عقدي فيما بين أطرافه

أن الالتزام بالالتزام الإلكتروني قد أصبح ضرورة عملية تقضيها طبيعة الحياة المعاصرة والتي شهدت تطوراً هائلاً في وسائل الاتصال الحديثة وانتشارها المذهل في مختلف مناحي الحياة.

أن التزام يمثل أفضل الطرق لإزالة المساواة في العلم بين المتعاملين وإعادة التوازن إلى المقدم.

❧ أولاً: إعادة أو تحقيق المساواة في العلم بين المتعلقين من خلال تحقيق الرضاء
التسليم الواصي والمستتب:

أن عدم المساواة في العلم بين المنتج أو المهي أو التاجر من ناحية وبين
المشتري أو المستهلك من ناحية أخرى يعتبر الأساس الجوهرى الذى أدى إلى وجود
وبلورة الالتزام بالإعلام الإلكتروني قبل التعاقد عبر شبكة الانترنت بهدف القضاء.

أن التفاوت الذى تولد من التقدم العلمى والصناعى والتكنولوجى وما نتج
من ذلك من انتشار وسائل الاتصال الحديثة والتي ظهرت أنواع كثيرة من السلع
والمنتجات فقد أدى التفاوت في العلم والمعرفة الفنية إلى أن اتجه الفقه والقضاء في
فرنسا إلى تحليل معيار رجل الحرفة والخبرة محل معيار الرجل المعتاد أو رعا الأسرة
في تقدير التزام المهنيين والحرفيين في مواجهة غير المهنيين.

أن اختلال ميزان المعرفة والدراسة لصالح الحرية والمهي ينتج عنه أن يقدم
المتعاقد صميم الخبرة على إبرام العقد وهو يقتصر إلى البيانات والمعلومات الأساسية
التي تشهده إلى تمديد توصف محل العقد من سلع أو خدمات.

يلكك الفقه إلى أن رضاء المتعاقد لا يكون مستتباً بصورة كافية إلا
عندما تتحقق فيه المعرفة الكاملة بجميع العناصر المتعلقة بموضوع التعاقد إنشاء
التفاوت الإلكتروني.

أن القانون الفرنسي الذي صدر في يونيو 1993 والذي حدد المعلومات التي
يجب على المتعاقد المحترف أن يقدمها للمستهلك خير دليل وهي:

1. الإعلام من خصائص أو الصفات المميزة للسلع.
2. الإفصاح من ثمن وشروط البيع سواء بطريقة الكتلية أو لصق البيانات.
3. فرض بيانات إلزامية في بعض العقود مثل عقد القرض والتأمين.

من جانب آخر أصدر الاتحاد الأوروبي هذه توجيهات أرسيت دعائم الالتزام بالإعلام من أجل حماية المستهلك وجاء في المادة الرابعة من التوجيه الأوروبي على التالى أن يقدم للمستهلك وقت مناسب وسابق على إبرام العقد المعلومات التالية:

1. تحديد هوية المورد وعنوانه.
2. تحديد الخصائص الرئيسية للبضاعة.
3. تحديد ثمن الخدمات شاملاً جميع الضرائب ونفقات التسليم وطرق دفعها.
4. تحديد الحد الأدنى لمدة صلاحية العرض.
5. تحديد رخصة الحصول التي تمنح للمستهلك.

أن ذلك يهدف إلى إعادة وتحقيق المساواة في العلم بين المتعاملين وتحقيق الرضاء السليم التواهي والمستنير.

ثانياً: إعادة التوازن العقدي،

أن لبدال التعبير عن الإراديتين عبر شبكة الانترنت مع القباب المادي للمتفاعلين، فهما حائرين من حيث الزمان والمكان، فإن لن يسمح للمتعاقد من التحقق بعينه من أهلية وصفة المتعاقد الآخر.

أن الأهمية في نظرننا يبرر أفراد العقود من بعد بأحكام خاصة وهو أن المستهلك لن يكون بموسمه الحكم المفقود على المنتج الذي يتعاقد عليه ويبرر التركيز على إعطاء المستهلك رخصة الرجوع في العقد خلال مدة معينة لحسب هادة من تاريخ تسلمه المنتج، لذلك يوجب الالتزام بالإعلام حتى نضع التوجه إليه الإعلام في نطاق العلم أو إمكانية العلم بالعقد المزمع إبرامه.

ورفقا لحكم القواعد العامة في القانون المدني، نجد أن هذه العقود التي تتم عن طريق التعاقد ما هي إلا عقود إذعان التي يكون القبول فيها قاصراً على مجرد التسليم بظروطة مقرر سلفاً يضعها لتوجب ولا يقبل مناقشة فيها.

← التزام بالإعلام الإلكتروني قبل التعاقد عبر شبكة الإنترنت

وفقاً للقواعد العامة التي وردت بشأن عقود الإذعان التقليدية فإنه يتمين على المشرع أن يتصدى الإذعان في تويبه الجديد وصورة العمالية التي تتم عبر عقود المعلوماتية وعقود الخدمات الإلكترونية ويفرض على الطرف القوي من حيث الدراية والمعلم قبل إبرام العقد التزاماً بإعلام الطرف الضعيف بكل المعلومات الجوهرية.

يهدد الالتزام بالإعلام الإلكتروني قبل التعاقد أحد الضمانات الأساسية الكفيلة بإيجاد رضا سلهم وإرادة واعية مدركة، ولا يمكن اعتبار تطبيق من تطبيقات الحماية المقررة للطرف المذعن في عقود الإذعان ويوفر الحماية للمتعاقدين في المرحلة السابقة على التعاقد وأن نصوص القانون المدني توفر الحماية للطرف المذعن بعد إبرامه ويجب التأكيد على أن الالتزام بالإعلام الإلكتروني هو التزام مستقل وأصيل ولزم مصدر التعبير السلهم عن الإرادة.

المطلب الثالث، اللغة المستعملة في الالتزام بالإعلام الإلكتروني قبل التعاقد عبر شبكة الإنترنت

أن التشريع الفرنسي الصادر في أغسطس 1994 المسمى بالقانون أوجبت استعمال اللغة الفرنسية أو على الأقل ترجمه بها في التعبير عن الإيجاب في كل أنواع التجارة وعلى وجه الخصوص في وصف الشيء أو المنتج أو الخدمة وتعيين علاقته وما له من ضمان وكذلك طريقة التشغيل أو الاستعمال.

يمكن قياس على المقترحه التوجيه الأوروبي الصادر في مايو 1997 من أنه إذا استجاب مستهلك فرنسي لإعلان في صحيفة صدر باللغة الانجليزية فلا يجوز له أن يتوقع تلقى جميع المعلومات بلغته الوطنية فإذا كانت وسيلة الدعاية توزع خارج منطقتها اللغوية وقرر المستهلك أن يتعاقد فلا ينبغي أن تكون القواعد الخاصة باللغة مانعاً أمام هذا العقد العابر للحدود.

أن الالتزام بالإعلام الإلكتروني قبل التعاقد هو بمثابة إيجاب في بعض الفروض لذلك يتعين أن يتكلم مع لغة المنتج أو المهني الوظيفية الذي تم بها عبر الشبكة لترجمة الانجليزية أو بأي لغة أجنبية أخرى فإن يتعين أن يكون مفهوماً.

المطلب الرابع: محل أو مضمون الالتزام بالإعلام الإلكتروني قبل التعاقد
عبر شبكة الانترنت

الهدف من الالتزام بالإعلام الإلكتروني قبل التعاقد هو تحقيق المساواة بين طرفي العقد من حيث المعرفة مما يحقق بالفعل وجود توازن عقدي فيما بين أطرافه، المقصود بالالتزام بالإعلام هو تبصير إرادة المتلقي وذلك من خلال الإذلاء إليه بالمعلومات اللازمة التي يجملها وتحقيق المساواة وإيجاد التوازن العقدي بين الطرفين وتبصير إدارة المتلقي يستند إلى مبدأ حسن النية.

أن الالتزام بالإعلام الإلكتروني قبل التعاقد يتضمن هذين أولهما سلبى والثاني إيجابى ويتمثل الشق السلبى بضرورة الامتناع عن كتمان المعلومات المتصلة بالعقد إلى إبرامه وعلى العكس من ذلك فإن الشق الإيجابى يتمثل بالإذلاء بهذه المعلومات.

أولاً الامتناع عن كتمان المعلومات المتصلة بالعقد:

التدليس هو هيب يصيب الإرادة عند تكوين العقد، وهو الذي يلحق إلى التعاقد، وتكون التدليس للمني لا يمتد إلى غيره هذه الحالة بعكس التدليس أو الغش الذي هو التضييل أو خدعة تقع ليس فقط عند تكوين العقد لكنه يؤدي إلى الإضرار بحق مكتسبه لذا يكون الغش أوسع نطاقاً من التدليس للمني.

الكتمان يعتبر وسائل التنطيس أو التفرير لذلك قسموا التفرير إلى قسمين:

- القسم الأول: تفرير سلبي وهو عبارة عن حكتمان أو السكوت العملي عن الإدلاء بالبيانات أو المعلومات التي من شأنها أن تيسر للتكفي بشأن العقد المزمع إبرامه.
- القسم الثاني: تفرير إيجابي وهو ما يتم باستخدام طرق احتيالية أو فعلية.

التفرير يؤدي بشقيه الإيجابي والسلبي إلى تقييد رضا المتعاقد المضر به، لذلك أجاز القانون المدني للمضروبه المطالبة بفسخ العقد بشرط الإثبات.

يتم التعاقد المحترف بالالتزام بالإعلام قبل التعاقد بالمعلومات الأساسية المتصلة بالعقد والتي يجهلها المالك من الالتزام بالإعلام ويعتبر ذلك أحد الطرق الاحتياطية والتي تكون الركن المادي للتفرير الذي يعيد الرضاء باعتبار أن حكتمان في موضع يقتضي البيان.

أن أصالة الالتزام بالإعلام تعني الاستثناء عن العنصر العلوي الواجب توافره في سبب التفرير أي القائلين أو الخداع، باعتبار أن المتعاقد مع المدين بالإلتزام بالإعلام قد أخل بالتزامه حكتمان للمعلومات المتصلة بالعقد بدون حاجة إلى إثبات أية المضللات إنما إثبات الإهمال البسيط من جانب المدين.

❏ خلافاً، الإدلاء بالمعلومات المتصلة بالمقد:

يتطلب الالتزام بالإعلام الإلكتروني قبل التعاقد قيام المنتج أو المهني بالإدلاء عبر شبكة الانترنت بكل المعلومات المتعلقة بالسلعة أو الخدمة محل العقد.

الالتزام بالإعلام هو التزام يلزم به البائع سواء بلفظاً فعلياً، أم عرضياً، أم محترفاً ومع ذلك فإن البائع المهني منتجاً حكان أم تاجراً يتعين عليه فوق ذلك أن يوجه المشتري ويرشد بأن البائع الذي يرغب في شرائه لا يتناسب مع استعماله.

يتمتع على البائع أن يحمي المشتري علماً بكلفة الإجراءات الإدارية (الواجب اتخاذها لاستخدام واستخدام للبيع).

أن الالتزام بالإعلام يشمل تقديم النصيح والضرورة خاصة عندما يتعلق الأمر بمنتجات معقدة أو مركبة أو مكان المبيع غير معروف للمشتري ويتمين هنا إلا يقتصر التزام البائع على إعلام المشتري بالمعلومات الضرورية من المبيع، بل يلتزم فضلاً عن ذلك بالنصح للمشتري إذا افترض البائع إعلام المشتري بما في المبيع من عيب خطي، أو ثم يوضح الأعياء والتكاليف التي تثقل المبيع قامت مسؤوليته نتيجة إخلاله بالالتزام بالإعلام.

المطلب الخامس:

مكان وزمان انعقاد العقد بناء على الالتزام بالإعلام الإلكتروني قبل التعاقد عبر شبكة الانترنت:

أن العقد يتم في المكان والزمان اللذين يعلم فيهما الموجب وأن جعل من وصول هذا القبول قربة العلم ويقتض أن التوجب قد علم بالقبول في المكان وفي الزمان اللذين وصل فيهما هذا القبول

أن الحكم الذي جاءت به المادة 97 مدني ينطبق على العقود التقنية التي بين هاتين، فهو لا يصلح بالنسبة للعقد الإلكتروني الذي يمد عقداً بين حاضرين من الزمان وهاتين من حيث المكان.

أن الفقرة 1 من المادة 17 من القانون الأردني سنة 2001 أنه تعتبر رسالة المعلومات قد أرسلت من وقت دخولها إلى نظام معالجة إلى نظام معالجة معلومات لا يخضع لسيطرة وما لم يتفق المتفق أو المرسل على ذلك على غير ذلك.

أن نصن الفقرة من المشرع الأردني قد فرق بين فرضين:

- الفرض الأول: فيه يتحقق التمسك لو المرسل إليه على مكان وزمان الإرسال والاستلام أي الوقت والمكان الذي يقتضيه القبول بالإيجاب.
- الفرض الثاني: أن يتحقق حكم القانون بوصف قاعدة مكملة ابتداءً طالما لم يتحقق التمسك أو المرسل إليه على وجه ذلك.

تعتبر رسالة البريد الإلكتروني قد أرسلت بمجرد الضغط على أيقونة الإرسال، وأنه الإجراء يخرجها عن سيطرة المُرسل ويدخلها إلى نظام معالجة معلومات ملتم خدمة البريد الإلكتروني.

فرق المشرع الأردني في الفقرتين من با وج لتحديد وقت إبرام العقد الإلكتروني ففي الفرض الأول فإن العقد يبرم في الوقت الذي يتلقى فيه الموجب رسالة إلكترونية من القابل لتفيد قبوله تعرض الموجب والفترة ب وقت الاستلام بأنه وقت دخول الرسالة الإلكترونية نظام المعلومات المعين.

الرسالة الإلكترونية المتضمنة القبول إلى الموجب من طريق نظام معلومات آخر تابع للموجب المرسل إليه ويقوم باستلام الرسالة من المرسل ويقوم بعد ذلك بإرسالها إلى الموجب فإن العقد يبرم في هذه الحالة منذ لحظة قيام المرسل إليه بالإطلاع على تلك الرسالة للمرة الأولى.

الفرض الثالث إذا لم يبين المرسل إليه نظام معلومات معين لاستلام الرسائل الإلكترونية، فإن العقد يتم في الوقت الذي تدخل فيه رسالة القبول الإلكترونية.

إن للمشرع الأردني استخدم عبارة دخول رسالة البيانات إلى نظام التابع للمرسل إليه، ويقصد بذلك أن هذا الوقت هو الذي تصبح فيه رسالة البيانات متوفرة وقابلة للمعالجة والمرض داخل نظام معلومات المرسل إليه.

أن وقت وصول رسالة البريد الإلكتروني التي أرسلها المشتري ليخطر البائع بقبوله عقد البيع ويحدده برنامج البريد الإلكتروني باليوم الساعة والثانية ويكون هو وقت إبرام عقد البيع المقصود بالاستلام هو وقت دخول الرسالة لمستودع البريد الإلكتروني بصرف النظر عن الترخيم علم الموجب بها.

المطلب السادس:

كيفية إثبات الالتزام بالإعلام الإلكتروني قبل التعاقد عبر شبكة الانترنت:

أن القانون الأونسيترال النموذجي في شأن التجارة الإلكترونية (الذي وضعته لجنة الأمم المتحدة حيث هذا القانون قد منح رسائل البيانات الإلكترونية حجية في الإثبات،

القانون الأونسيترال النموذجي اعترف بالتوقيع الإلكتروني وسأوى بينه وبين التوقيع اليدوي.

تمرض هذا القانون بالتنظيم للتوقيع الإلكتروني الموثوق به والتواجبات التي يتحملها الموقع وما يبدله من نهاية حيال توقيعها، نظم مقدم خدمات توثيق التوقيع الإلكتروني من تحديد الصلابة المطلوبة منه نحو شهادات التصديق التي يصدرها.

يتوقف إثبات المستندات والمعاملات الإلكترونية على الاعتراف بالمستندات الإلكترونية ومساواتها بالمستندات المعتمدة التقليدية، أنه الاعتراف بالتوقيع الإلكتروني ومماثلته بالتوقيع اليدوي التقليدي باعتباره دليلاً للإثبات.

٢٤ أولاً، أنواع التوقيع الإلكتروني،

التوقيع يتنوع إلى أنواع ثلاث هي التوقيع الكودي أو السري، والتوقيع البيومتري، والتوقيع الرقمي.

1. التوقيع الكودي أو السري، يتم توثيق الرسائل والتعاملات الإلكترونية وذلك باستخدام مجموعة من الأرقام أو الحروف أو باستخدامها معاً.
2. التوقيع البيومتري، يعتمد على الصفات والخصائص الجسدية والسلوكية للشخص وأنه هذا التوقيع يقوم على حقيقة علمية وأنه لكل فرد صفاته الجسدية الخاصة التي تختلف من شخص إلى آخر وتتميز بالثبات النسبي الذي يجعلها قسراً كبيراً من الصعوبة في التوثيق والإثبات.
3. التوقيع الرقمي، وهي أرقام مطبوعة وتسمى HASH تحتوي المعاملة التي يتم التوقيع عليها بالطريقة ذاتها أي باستخدام الأرقام ويتم بالكتابة الرقمية من طريق التشفير والذي يتم باستخدام مفتاح سرية وطرق حسابية معقدة وتتميز بواسطة المعاملة من رسالة مطبوعة إلى رسالة رقمية غير مطبوعة ما لم يتم فك تشفيرها.

أن هذا النظام له وظائف كثيرة منها: الوثيق وذلك بالتحقق من هوية الموقع، وأنه الرسالة الموقعة من تنسب إليه، السلامة حيث يضمن أن محتوى الرسالة الموقع عليها إلكترونياً لم يتم تغييره، السرية حيث التوقيع الرقمي سرية تامة للرسالة فلا يمكن الكشف عن محتواه عدم الإنكار وهو عدم إمكان الموقع إلكترونياً إنكار الرسالة أو المعاملة الموقعة منه.

١٥ ثانياً: أهمية التوقيع الإلكتروني

يرتبط التوقيع، باعتباره دليلاً تقليدياً للإثبات بالكتابة، لذلك يتعين لإسباغ الحجية القانونية على التوقيع الإلكتروني أن تتوافر في الرسالة بوضوح الدليل المكتوب باعتباره وسيلة للتوثيق، وهذه الشروط يمكن ردها إلى ثلاثة شروط هي:

1. أن يكون الدليل مقروءاً معبراً عن محتواه وهذا الشرط يتحقق في المستندات الإلكترونية.
2. يشترط استمرارية الدليل أو الكتابة ويقصد بذلك قدره الدليل على الاحتفاظ بالمعلومات.
3. يشترط عدم قابلية الدليل للتعديل، بمعنى أن يكون قادراً على مقاومة أي محاولة تعديل أو تغيير في مضمونه الشروط الواجب توافرها في التوقيع ذاته لئلا تمنح بالحجية القانونية في الإثبات فيمكن ردها إلى: وظيفة التوقيع وهي تحديد هوية الموقع الذي يستند إليه الدليل أو المستند، التعبير عن إرادة الموقع في الالتزام بما وقع عليه.

يتم تحديد الهوية أو الشخصية مع التوقيع الإلكتروني بالإمضاء أو بالختم أو بالبصمة، وهو بمثابة رقم أو رمزي أو شفرة خاصة بالموقع أو إهداء.

أما الوظيفة الثانية للتوقيع وهي دلالة الرضا والالتزام بما تم التوقيع عليه فهي تستخلص من التوقيع ذاته.

إن هذه الوظائف تتوافر في التوقيع الإلكتروني، إلا أن الاعتراف به وقبوله في الإثبات لم يكن أمراً سهلاً وسبب ذلك هو عامل الثقة في هذا التوقيع حيث يتم في خالبيته أياً أو إلكترونياً مما يمكن من تزويره والتي اعترفت به كثير من الدول ومحتة الحجية في الإثبات.

12 ثالثاً، توثيق التوقيع الإلكتروني:

أن الثقة والأمان لدى التعاملين يأتيان في مقدمة الضمانات التي يتعين توافرها لأدوار المعاملات الإلكترونية وأن هذه المعاملات تتم بين أشخاص عن بعد لا يتلقون الأمر الذي يستوجب توفير الضمانات الكفيلة بتحديد هوية المتعاملين.

لتحقيق هذا الهدف استلزم الأمر وجود طرف ثالث محايد موثوق به، يتأكد بحرقه الخاصة من صحة صدور الإرادة التعاقدية الإلكترونية.

فمثل هذا الطرف الثالث المحايد في أفراد أو شركات أو جهات مستقلة محايدة تقوم بدور الوسيط بين المتعاملين لتوثيق تعاملاتهم الإلكترونية سميت بجهات أو سلطات التوثيق.

أن الجهات المحايدة تقوى مهمة تحديد هوية المتعاملين وأصليتهم القانونية للتعاقد والتحقق في مضمون التعامل وسلامته وتقوم بإصدار المصاديق الإلكترونية، وتقوم بإصدار التوقيعات الرقمية وهيئات التوثيق.

أن جهات التوثيق المحايدة تقوم بإصدار شهادات التوثيق الإلكترونية وفق الترخيص الصادر لها من الجهات المسؤولة في الدولة.

أن الالتزام بالإعلام الإلكتروني قبل التعاقد عبر شبكة الانترنت ما هو إلا معاملة أو سند إلكتروني وبالتالي يستطيع صاحب المصلحة أن يثبت ويحتج به.

جزاء الإخلال بالالتزام بالإعلام الإلكتروني قبل التعاقد عبر شبكة الانترنت

أن الالتزام بالإعلام الإلكتروني محل هذه الدراسة هو التزام يتم قبل التعاقد بصفة خاصة ويتجهير إرادة المتلقي غير المحترف أو صديق الخبرة وهو عالم بطروف التعاقد وخصائص الشيء أو الخدمة محل العقد.

أن الالتزام بالإعلام الإلكتروني أثره ففاني يتمثل في تحصين المتلقي الوقوع في صيب من هبوب الرضى.

أن الإخلال بالالتزام بالإعلام يؤثر لا محالة على رضا المتلقي الراضب في التعاقد مع المرسل يؤدي إلى تهييب الإرادة مما يخول له المطالبة بإبطال المعاملة.

أن يترتب على الإخلال بالالتزام بالإعلام الإلكتروني مسؤولية المرسل في حالة حدوث ضرر للمتلقي أي النافن من جراء ذلك الإخلال.

■ أولاً، قبلية العقد لإبطال العقد بصفة التعاقد صديق الخبرة،

أن الإخلال بالالتزام بالإعلام الإلكتروني قبل التعاقد يؤدي إلى تهييب إرادة المتلقي صديق الخبرة بما يسمح له بالمطالبة بفسخ العقد، حكم به القضاء في العديد من الأحكام، خاصة في مجال التأمين على الحياة.

1. المطالبة بإبطال العقد لوقوع التعاقد معهم الخبرة في الغلط

أن القواعد العامة في القانون المدني أن طلب إبطال العقد للغلط شرطه أن يكون الغلط جوهرياً وأن يتمثل بالتعاقد الآخر، وفي هذه الحالة يكون أن وقع في هذا الغلط المطالبة بإبطال العقد.

أن الشروط الواجب توافرها في العقد التعاقدى تفيد من استمالة مكسب من عيوب الإرادة فإن الالتزام بالإعلام الإلكتروني قد يسهل كثيراً من المطالبة بهذا الحق لهذا أن الإخلال بالالتزام يعتبر جريمة لا تقبل إثبات العكس في ضوء الصال الملحق بالمعاملات المحترقة.

2. المطالبة بإبطال العقد للدفع أو التفرص

إن القواعد العامة تطلب إبطال العقد أن يقوم المدعى باستخدام طرق وأساليب احتيالية، وجوب صدور هذه الأساليب الاحتيالية من المدعى أو يكون على علم بها، ويقصد تضليل المتعاقد الآخر.

أن السكوت من تقديم البيانات والمعلومات التي يجب الإفصاح عنها تؤول هذه حكم قانون ويعد تدليساً وهذا ما يطلق عليه "تكتل".

أن المنتج أو المتهني أو الذي يملك المعلومات المتصلة بالعقد، بسبب وظيفته وخبرته ولا يمكن له بأي حال من الأحوال أن يجهل واقعة معينة أو حتى يجهل أهميتها للمتعاقد الآخر ويرغب في التعاقد معه وتزويده بالمعلومات والوقائع التي يعرفها عند التعاقد.

3. قابلية العقد للفسخ إجمالاً وخيار الرؤية في الفروقة الإسلامية

يشترط الفقه الإسلامي علم المشتري بمحل العقد ويلزم البائع بإعلام المشتري ببيانات وحيث البيع والأشياء للمشتري الحق في الخيار ويشترط لذلك الشروط الآتية:

- الشرط الأول: عدم رؤية المشتري للشيء المبيع وقت العقد.
- الشرط الثاني: أن يكون البائع ملئاً بأوصاف المبيع ويمسك تأخيرها على رضى المشتري بالعقد.

أن العقود التي تيرم عبر شبكة الانترنت هي عقود تيرم من بعد، وبالتالي فإن المشتري لا يرى البيع عند إبرام العقد، وإن هذا العقد هي المجال الخصب لتطبيق خيار الرقبة.

أن نظرية العقد غير اللازم والتي أرسيت قواعدها الشريعة الإسلامية الضراء كدفلة بتوفير حماية فعالة لامتعاقد غير المحترف من خلال إلزام المتعاقد المحترف بالإفشاء له بكلفة الهيئات والمعلومات التي تضمنه على قدم المساواة في العلم والمعرفة.

ثانياً، قيام المسؤولية للنخبة لصلحة الدائن في الالتزام بالإعلام الإلكتروني قبل التعاقد؛

اعتمد في الفقه والقضاء حول الطبيعة القانونية لهذه المسؤولية وما إذا كانت عقدية أم تقديرية وبالتالي وجد اتجاه يقول بالطبيعة العقدية للمسؤولية وتفصيل ذلك على النحو التالي،

1. الرأي القائل بالطبيعة العقدية للمسؤولية من الإخلال بالالتزام بالإعلام قبل التعاقد؛

اصحاب هذا الرأي إلى نظرية الخطأ في تكوين العقد وهي وجود عقد سابق على هذا العقد الأصلي وإن هذا العقد السابق هو عقد ضمان مفترض بكل التعاقد.

أن هذا الاتجاه يقوم على افتراض محض حيث يستند الالتزام إلى العقد الذي لم ينشأ بعد ويفترض لتفاد ضمني بالضمان بين العاقلين ويوجب صليهما عدم القيام بمقوق إبرام العقد لو يؤدي إلى بطلانه وبالتالي المسؤولية الناتجة من الإخلال به، وبما يؤكد ذلك عدم وجود دليل ملموس على قيام تعهد عقدي سابق على العقد الأصلي في كل العقود.

2. الرأي القائل بالطبيعة التفسيرية للمسؤولية عن الإخلال بالالتزام بالإعلام قبل التعاقد

لأنه يترتب على قيام هذه المسؤولية نشوء حق للمتعاقد المتضرر في التعويض من الضرر الذي أصابه وفقاً لحكم القانون الذي "كفل من ارتكب خطأ سبب ضرراً يلزم بالتعويض".

أن كان المسؤولية فهي فعل الأضرار غير المشروع، والضرر السببية بينهما يتحقق فعل الأضرار في حالة كتمان التعاقد للحرف أو خدمة محل العقد إلى المتعاقد الآخر رغم علمه بها، ويستوي في ذلك أن يكون الكتمان كلياً لجميع المعلومات، أو جزئياً لبعض هذه المعلومات.

يتحقق فعل الأضرار في حالة قيام للمتعاقد للحرف بالكذب أثناء تقديم البيانات والمعلومات الجوهرية المتعلقة بالعقد الذي يرغب في إبرامه.

أما ركب الضرر قد يكون مادياً أو أدبياً ويتمثل الضرر المادي بكل نقص مادي لم يحصل عليه المتعاقد من غير الخيرة أما الضرر المادي فقد نتج عن المساس بالسمة.

الخلاصة أن الاعتراف بالطبيعة التفسيرية للمسؤولية عن الإخلال بالالتزام بالإعلام الإلكتروني قبل التعاقد عبر شبكة الإنترنت وما يوفر حماية فعالة للمتعاقد غير المهني حيث يحق له، بمجرد إثبات ما لحقه من ضرر ناتج عن عدم تزويد بالمعلومات المتصلة بالعقد، أو نتيجة تبصيره وتزويده بالمعلومات المتصلة بالعقد.

المراجع باللغة العربية والأجنبية

1. صابر فالحود، ومحمد البخاري، العهدة والتبادل الإعلامي الدولي، دمشق، دار هلاء النين 1999.
2. فايز عبد الله الشهري، التحديت الأمتية لصاحبة لوسائل الاتصال الجديدة، دبي، دار الحكمة، 2003.
3. مؤتمر صحافة الانترنت في الوطن العربي، الواقع والتحديات، صحافة الانترنت في ضوء المسؤولية الاجتماعية لوسائل الإعلام، كلية الاتصال، جامعة الشارقة 22 نوفمبر 2005.
4. عبد المنك وسمان الدخالي، الوظيفة الإعلامية لشبكة الإنترنت، الطبعة الأولى، القاهرة، دار الفجر 2003.
5. سعود صانع مكاتب، الإعلام القديم والإعلام الجديد، مكتبة الشروق، جدة 2003.
6. الشبعة، خلدون، الصرون الثاني، 1978، للاكلوهانية، الفكر العربي (مجلة تصدر من معهد الإنماء العربي، بيروت)، السنة الأولى، العدد السادس.
7. العهد، الله، مي، 2005، تجربة الصحافة اللبنانية للكتابة، نموذج جريدة النهار مؤتمر صحافة الانترنت، الواقع والتحديات، جامعة الشارقة.
8. السيد محمود، محمد، 2005. صيانة المحتوى المعلوماتي، تجربة مواقع الجزيرة نت، جامعة الشارقة، كلية الاتصال، الإمارات العربية المتحدة.
9. حسانة محسن العجني، 2001، الإنترنت في المكتبات ومراكز المعلومات، الإمارات، الفوائد والتحديات، العربية 3000، العدد 3.
10. منشور، إيهام محسن، ما يص 2005، مجلة الانترنت الثقافية (الزهاء)، نموذج، مجلة الزهاء، العراق الموصل.
11. أبيق، طريقت، 1996، طريق المعلومات الشاملة للبصرية جهماء، شبكة إنترنت، دار الإيمان - دمشق.

12. إسماعيل، محمود حسن، 1998، ميلادى علم الاتصال وفكريات الناشئ، الطبعة الأولى، مكتبة الدار العلمية للنشر والتوزيع، القاهرة.
13. العنزي، صالح زيد صالح، 2007، إخراج الصحف الإلكترونية في ضوء السمات الاتصالية لشبكة الإنترنت، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية.
14. عصام موسى، 2004، المدخل في الاتصال الجماهيري، المكتبة الحديثة، بيروت.
15. عبد الله فايز، 2002، ماذا بعد عصر الإنترنت، المكتبة الحديثة، بيروت.
16. د. بطرس جرجس حلاق، د. محمد خليل لرفاعي، "إدارة الصحف والاقتصاديات"، جامعة دمشق، مركز التعليم المفتوح، 2005-2006.
17. محمد منير حجاب، الحرب النفسية، جامعة جنوب الوادي، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة 2005.
18. أبو العطاء، مجدي محمد، المرجع الأساسي لاستخدامي الإنترنت، الطبعة الأولى، المكتبة العربية لعلوم الحاسب، القاهرة 2000.
19. العربي، عثمان محمد، الإنترنت، الانتشار والاستخدام، دار الجديد، تونس 2002.
20. إنسرداهل، بريان إنسرداهل، الإنترنت، دار الفنون للنشر والتوزيع، القاهرة، 2001.
21. نجوى عبد السلام هومي، التفاعلية في الواقع الإخباري العربية على شبكة الإنترنت، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، المجلد الثاني، العدد الرابع، أكتوبر-ديسمبر 2001.
22. عصام موسى، 2004، المدخل في الاتصال الجماهيري، المكتبة الحديثة، بيروت.
23. عبد الرحيم الصليوني، تنمية المهارات المهنية الهندسية عبر الشبكة الحاسوبية (الإنترنت)، -مضغ، 1996م.
24. م. بشار عباس، دليل الإنترنت، -مجلة للمعلومات، -ع 46 لبنان (1996م).
25. محمد جلال سيد غندور، استخدام التريسين للإنترنت دراسة تحليلية للاتجاهات الحديثة في المكتبات والمعلومات، جامعة القاهرة 1999.
26. علي محمد همدو، التكنولوجيا الحديثة والاتصال الدولي والإنترنت، جدة، الشركة السعودية للأبحاث والنشر، 1998.

27. د. عباس مصطفى صادق. صحافة الانترنت قواعد النشر الالكتروني. القاهرة للنشأة - أيوتيكي. الطبعة الأولى 2003.
28. د. حسني محمد نصر. الانترنت والإعلام - الصحافة الالكترونية - مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع. الكويت 2003.
29. د. ندى السامي (إعلام الالكتروني)، محاضرات أقيمت في كلية الإعلام، جامعة دمشق، 2013.
30. فطيمة تومي، تكنولوجيا الاتصال - التفاعلية - مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية الجامع الجزائرية.
31. خالد زعوم، السعيد بوعزيزة التفاعلية في الإذاعة، أشكالها ووسائلها، اتحاد إذاعات الدول العربية، تونس، 2007.
32. نصر الدين لحياني، تكنولوجيون دراسات وتجارب دار هومة، الجزائر ت. ن.
33. هبة الحنين الحسيني، المصمم الكامل في المعلوماتية، دار العلم، بيروت، 1994.
34. محمود هلم الدين، تكنولوجيا المعلومات والاتصال ومستقبل صناعة الصحافة، ص 1، دار الصحاب للنشر والتوزيع، 2005.
35. عبد الرحمن عز، الفكر الاجتماعي المعاصر والظاهرة الإعلامية الاتصالية: بعض الأبعاد الحضارية، دار الأمة، 1995.
36. عاطف السيد، تكنولوجيا التعليم والمعلومات واستخدام الكمبيوتر والتليفون في التعليم والتعلم، (الإسكندرية: مطبعة رمضان وأولاده، 2000م).
37. مهدي محمود صالح، تقنيات وسائل التعلم، القاهرة، دار الفكر العربي، 2002.
38. حسام محمد مازن، تكنولوجيا المعلومات ووسائلها الإلكترونية القاهرة، مكتبة النهضة المصرية، 2005.
39. حسين محمد كامل، التعليم والتعلم عن بعد في ضوء تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، المجلة التربوية، العدد السادس عشر، جامعة سوهاج، يوليو 2001.
40. زاهي رستم، بحث بعنوان هل جان وقت التغيير الطرائق الجديدة في الإعلام، المعهد العالي للتميز الإداري، جامعة دمشق، 2003-2004.

41. د. ماجد سالم تريان، الانترنت والصحافة الالكترونية - رؤية مستقبلية، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2008.
42. د. ماجد سالم تريان، الانترنت والصحافة الالكترونية - رؤية مستقبلية، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2008.
43. د. الصادق الحماسي، المجال الإعلامي العربي - إرغاصات نموذج التواصل الجديد، مجلة المستقبل العربي، (بيروت)، كالون الثاني، العدد 2007، (335).
44. مروة حماد كمال الدين، مستقبل طباعة الصحف العربية رقمياً، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، 2007..
45. د. شريف درويش النيان، تكنولوجيا النشر الصحفي - الاتجاهات الحديثة، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، 2007.
46. فريهان توفيق وهيرين كدواني، المذونات السياسية وحرية التعبير كحق من حقوق المواطنة، بحث مقدم إلى (مؤتمر الإعلام والبناء الثقافي لحقوق المواطنة)، أسيوط، جامعة أسيوط، كلية الآداب قسم الإعلام، 3- شباط 2008.
47. أحمد عبد الهادي، الصحافة الالكترونية، الواقع والتحديات...
48. محمود سالم الدين، تكنولوجيا المعلومات والاتصال ومستقبل صناعة الصحافة، السحاب للنشر والتوزيع، 2005.
49. حسين شفيق، الإعلام الالكتروني، دار الكتب العلمية للنشر والتوزيع، 50 شارع الشيخ ربحان، هلبين القاهرة، 2005.
50. درويش النيان، الصحافة الالكترونية مراسات كفاعلية وتصميم المواقع، مدا، الدار المصرية اللبنانية، 2005.
51. مي العهد الله سنو، الاتصال في عصر الثورة، الثورة والتحديات الجديدة، الدار الجامعية للطباعة والنشر، بيروت، 1999.
52. حسين شفيق، الويل ككث للتصحة وتحليلاتها في الإعلام، مدا، رحمة برس للطباعة والنشر، 2006..

53. جمال بوعصيمي، بلقاسم برون، الصحافة الالكترونية في الجزائر واقع وآفاق، جامعة الجزائر، كلية العلوم السياسية والإعلام، قسم علوم الإعلام والاتصال، 2005.
54. جمال شيطاس، الصحافة الالكترونية في الجزائر الرابع للمصحفين
55. بيميله بلماثيا، الصحافة الالكترونية في الجزائر، بين تحدي الواقع والتطلع نحو المستقبل، مذكرة ليل شهادة الماجستير قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر، 2006.
56. سعد ولد جاب الله، الهوية الثقافية العربية من خلال الصحف الالكترونية، مذكرة ليل شهادة الماجستير قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر، 2006.
57. محمد الطاهر، دور الصحافة الالكترونية في قضايا الإصلاح وحقوق النساء، ورشة عمل 7 / 6 / 2006.
- . مشعل الحميدان، ملتقيات السعودية تحت المجهر مستقبل الصحافة الإلكترونية نور واضح أمام الناشئين العرب...
59. بلندر العتيبي، الرأى أسبوعية متخصصة العدد 142 من النسخة الالكترونية...
60. هريش سعيد (2001) الصحافة الالكترونية والورقية دراسة مقارنة في المفهوم والسمات الأساسية
61. التطبيقي علي، الصحف الالكترونية المصرية، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، العدد 12.
62. غازي، خالد محمد (2009) الصحافة الالكترونية العربية الالتزام والتجاوز في الخطاب والطرح، أطروحة دكتوراه (منشورة) كلية الإعلام، جامعة pluu الأمريكية.
63. خليل، محمود (1997) الصحافة الإلكترونية: أمن نظام الأنظمة التطبيقية في التحرير الصحفي، القاهرة، العربي للنشر والتوزيع.

64. شريفه أسامة محمود (2000) مستقبل الصحافة المطبوعة والإصحافة الإلكترونية عمان بحوث الندوة العلمية للمؤتمر العام التاسع لاتحاد الصحفيين العرب.
65. قيسان عبد الله الفاسدي، التوافق والتضارب بين الإسلام التقليدي والإسلام الإلكتروني، ورقة بحثية مقدمة إلى ندوة الإسلام والأمن الإلكتروني، جامعة الأمير نايف للعلوم الأمنية 2012 مايو.
66. ¹ جمال محمد فوطاس، الإسلام والإبداع في ظل ثورة المعلومات، الصحافة الإلكترونية والإبداع المفتوح، مؤتمر دور الإعلام وتكنولوجيا المعلومات في دعم الديمقراطية وحرية التعبير والرأي، كوالا لاهور، ماليزيا، 2011.
67. حاتم وليد محمود، شبكات التواصل الاجتماعي وديناميكية التغيير في العالم العربي، دار منار للدراسات، بيروت (2011)
68. أحمد هاشم نقاش التماس بين الإعلام الجديد والإعلام التقليدي، مقالة على الإلكترونية على مواقع،

* <http://www.arageek.com/2012/01/14/new-media-vs-old-media.html>

69. www.gn4me.com/etessalat/article.jsp?art_id=6870
70. www.infosys-sy.com/internet1.htm
71. www.al-jazirah.com.sa/evillage/16102002/th647.htm
72. www.gn4me.com/etessalat/article.jsp?art_id=3154
73. NUA, Internet How Many Online
74. www.alriyadh.com.sa/contents/05-10-2003/RiyadhNet/news_2374.php
75. www.scotamist.co.uk/glossary_w.html
76. Alt.uno.edu/glossary.html
77. <http://tech1.coe.uga.edu/itforum/paper10.html>
78. (eaccessed:14.01.2008)
79. [Http:www. Blearning.edu.sa\ forum\showthread.php](http://www.Blearning.edu.sa\forum\showthread.php) ?

80. "Pierre levy: la place de la mediologie dans le trivium, in les cahier de mediologie, 1998, 2e semestre 1998 editions gallimard.
81. [Htm://www.ijnet_article/newarticle.arg-trms-him](http://www.ijnet_article/newarticle.arg-trms-him)
33Ko(Consulté le: 04-03-2008)
82. <http://www.alriyadh.com/2005/01/22/img/221061.jpg>
(accessed 17-02-2008)
83. <http://www.alhazmiah.wordpress.com/> (accessed 04-03-2008)
84. Beer, David. Social network(ing) sites...revisiting the story so far: A response to danah boyd & Nicole Ellison. Journal of Computer-Mediated Communication, 13 (2), 516-529.
85. Motives for Facebook use and expressing "true self" on the Internet - Leman Pinar Tosun Available online 19 April 2012 - Computers in Human Behavior - Volume 28, Issue 4, July 2012, Pages 1510-1517. 1510.
86. .net\formus\showth read.php?t=6944 <http://annajah>
87. <http://www.geocities.com/astreas2009> (accessed 11/04/2008)
88. <http://www.nabanews.net/news/3634> (accessed 22-07-2008)



للنشر والتوزيع

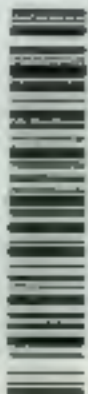


للنشر والتوزيع



الإعلام الرقمي الجديد

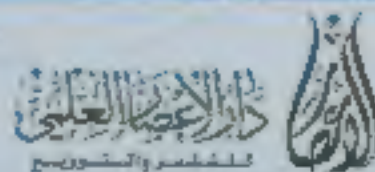
Bibliotheca Alexandrina



1241855



9789957524821



الأهرام - تموز - رحمة الله - أو تلك - مصر - مجمع التحرير - القاهرة
هاتف : 011284848208 - فاكس : 96264645470
الأهرام - عمان - برج القمام - شارع الكنيسة - جندول - الأردن
هاتف : 96265713906 - فاكس : 96265713907
جوال : 00962-797550880

info@al-esar.com - www.al-esar.com